

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kristin Kaste

**KLIENDIKÄITUMISE MÕJUTEGURID
PUHKUSEREISIDE OSTUOTSUSE
PROTSESSIS AS GOTRAVEL NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud ““ 2016 a.

TÜ Pärnu kolledži Turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

(osakonna juhataja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kliendikäitumise mõjutegurid puhkusereiside ostuotsuse protsessis.....	7
1.1. Kliendikäitumine ja seda mõjutavad tegurid.....	7
1.2. Ostuotsuse mõjutegurid, segmenteerimine ja puhkusereisid	10
1.3. Tehnoloogia areng ja selle mõju kliendikäitumisele.....	14
2. Kliendikäitumise mõjutegurite uuring eestimaalaste seas puhkusereiside ostueelses protsessis.....	17
2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus.....	17
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	19
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	30
Kokkuvõte	36
Viidatud allikad	39
Lisa 1. Ankeet	44
Summary.....	50

SISSEJUHATUS

Aasta 2016 oli jätkuvalt turismile positiivne aasta, reisimine oli jällegi populaarsem kui varasemalt ning muutusi on ka turistide käitumises. Maailmamastaabis oli aastal 2016 populaarseim sihtkoht Bangkok 21,47 miljoni külastajaga, teisel kohal London – 19,88 miljoniga ja kolmandaks Pariis – 18-06 miljonit (Yu, 2016). Euroopas kasvas turism 28s riigis. Samas oli ka riike, kus turism varasemate aastatega võrreldes kahanes, seda peamiselt terrorismiohu tõttu.

Kõige suurem turismi kasv oli eelmise aastaga võrreldes Islandil, selle külastatavus oli 34% suurem kui varem. Populaarseteks sihtkohtadeks olid ka Slovakkia, Küpros ja Bulgaaria. Kõige suurem kahju turismis oli Türgis, kus juba esimese kaheksa kuuga oli turistide arv 31,8% väiksem kui varem. Reisidele kulutati rohkem raha, näiteks Hiina elanikud kulutasid välisreisidele 19% rohkem kui varem. USA inimestel kulutused kasvasid 9%, Suurbritannia elanikel 10%. Samas venelaste kulutused vähenesid 37% võrra. (European Travel Commission, 2016) UNWTO sekretär Taleb Rifai (UNWTO, 2015) on öelnud, et kliendikäitumine ja ärimudelid on muutustes, aga nende koostööl saab turism Euroopa sihtkohtades jätkata samasuguse kasvuga nagu varem ning koostöö parendab sihtkohtade konkurentsivõimet.

Eestlased käisid välisreisidel aastal 2016 3,5 miljonit korda, mis on 2% vähem kui aastal 2015. Samas kulutasid eestimaalased umbes 800 miljonit eurot välisreisidele, mida on 6% rohkem kui aastal 2015. Kõige rohkem reisiti Euroopa Liidu riikidesse, nimelt 80% reisidest. Võrreldes aasta varasemaga, on muutunud puhkusereiside eelistused, näiteks Türgi reiside vähenemine oli 40% ja selle asemel külastati 22% rohkem Kreekat, 18% Horvaatiat ja 17% rohkem Bulgaariat. Vähenenud on eestimaalaste reisid Norrassa, Belgiasse ja Prantsusmaale, reisid vähenesid vastavalt 15%, 13% ja 12%. Eestlaste keskmine reisi kestus on 3,7 päeva. (Snitsarenko, 2017)

Eestlaste reisiharjumused on muutunud ning turismi valdkonnas on oodata muutusi. On näha, et levib kaks vastupidist trendi. Reisijad on üha iseseisvamad, seega on aina populaarsem iseseisev ja spontaanne reisimine, seda tänu *online*-reisibüroodele ning odavlennufirmadele. Samuti on arenenud erinevad rakendused internetis ja informatsioon on kergesti kättesaadav. Kuigi iseseisvate reiside hulk kasvab, tuleb märkida, et üha rohkem reisib vanem elanikkond, mis tekitab nõudlus mugavuse järele ning seepärast pöörduakse rohkem reisikorraldajate poole. Üleüldse on eestlaste reisiteenuste tarbimine aastatega tõusnud, kasvanud on reisidele tehtud kulutused kui ka reiside arv. (Ernst & Young Baltic AS, 2015)

Kliendikäitumine on üks uuritavam valdkond nii turismis kui ka üleüldse teeninduses. Teadmine, kuidas kliendid käituvad, aitab ettevõtetel oma tegevust paremini suunata ja annab teadmisi sellest, mida inimesed tegelikult soovivad ja mis mõjutab neid ostu sooritama. Turismiettevõtete jätkusuutlikuks arenguks tuleb teada, kuidas kliendid oma reise planeerivad ning mida nad oma puhkusereise planeerides arvestavad ja kuidas saab reisiettevõtte seda mõjutada. Seega probleemküsimus on, millised tegurid mõjutavad kliendikäitumist puhkusereisi ostuotsuse protsessis?

Töö eesmärk on välja selgitada Eestist väljamineva turisti puhkusereiside ostuotsust mõjutavad tegurid ning selle tulemusel esitada reisibüroole AS GoTravel ettepanekuid edasiseks tegevuseks. Uurimisküsimused on, millised tegurid mõjutavad eestimaalaste välismaale tehtava puhkusereisi ostuotsust? Milliseid broneerimisvõimalusi eelistavad eestimaalased välismaa puhkusereisi broneerimisel?

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- teooriale tuginedes uurida kliendikäitumist ja seda mõjutavaid tegureid ning ostuotsuse mõjutegureid;
- viia läbi uuring küsitluse meetodil selgitamaks eestimaalaste ostukäitumist ja seda mõjutavaid tegureid välismaale tehtavate puhkusereiside korral;
- analüüsida uuringu tulemusi ja esitada järeldusi;
- vastavalt teooriale ja uuringu tulemustele esitada reisibüroole GoTravel ettepanekud edaspidiseks tegevuseks.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk jaguneb omakorda kolmeks alapeatükiks, millest esimene on kliendikäitumine ja seda mõjutavad tegurid. Teine alapeatükk on ostuotsuse kujunemine, segmenteerimine ja puhkusereisid ning kolmas interneti mõju kliendikäitumisele. Teoreetiline käsitus põhineb erinevatest teadusartiklitest saadud informatsioonile näiteks Mondal (2015), Labanauskaite, Kiyak & Bagociute (2013), Šimkova & Holzner (2014), Griffiths (2016) ja nende sidusale analüüsile. Töö teine osa keskendub uuringule, mis annab ülevaate sellest, millised on täisealiste Eestlaste puhkusereiside ostuotsust mõjutavad tegurid. See jaguneb omakorda kolmeks alapeatükiks, esimene kirjeldab uuringu meetodi, valimit ja korraldust, teine uuringu tulemusi ja kolmandas alapeatükis on järeldused ja ettepanekud. Lõpus on ka välja toodud lisana ankeet.

1. KLIENDIKÄITUMISE MÕJUTEGURID PUHKUSEREISIDE OSTUOTSUSE PROTSESSIS

1.1. Kliendikäitumine ja seda mõjutavad tegurid

Turismisektor on populaarne ja kiiresti arenev majandusharu. Inimesed reisivad ühest kohast teise erinevatel põhjustel ning selleks, et nendest põhjustest aru saada, tuleb uurida kliendikäitumist. Kliendikäitumine aitab mõista inimeste mõtteid, käitumisviise, motivatsioone ja muud, mida saavad kasutada turismiettevõtted, et pakkuda üha paremaid ja personaalsemaid tooteid / teenuseid ning teha paremat turundust.

Turism on jätkuvalt kasvav trend, aastal 2016 kasvas turistide arv 3,9% võrra, mis tähendab, et aastal 2016 reisis rahvusvaheliselt rekordiliselt 1,235 miljardit turisti (UNWTO, 2017). Kuna turismi kasv on jätnud suure majandusliku jalajälje, tuleb mõista kliendikäitumist turismisektoris, et rahuldada klientide nõudlusi. Selleks, et anda ülevaade modernse turisti käitumisest, tuleb mõista, kuidas turistid käituvad teel olles või kuidas näeb välja nende ostukäitumise protsess, mis viib reisi broneerimiseni. Need on võrdselt olulise tähtsusega, sest see arusaam laseb turismiettevõtetel aktiivselt mõjutada potentsiaalse kliendi otsust, sest nad teavad siis paremini oma sihtrühmade eesmäärke. (Djuric, Grbovic, Radosavljevic, Savla, Bhagwan, & Sharp, 2016)

Kliendikäitumine ühendab endast teatud otsuseid, tegevusi, ideid või kogemusi, mis rahuldavad kliendi soove ja vajadusi. Kliendikäitumine on üks uuritavaim ala turunduse ja turismi valdkonnas, mille juures kasutatakse tavaliselt väljendeid reisikäitumine või turistikäitumine. Kliendikäitumise analüüsimiseks tuleb mõista järgmiseid mõisteid / ideid (Cohen, Prayag, & Moita, 2014):

- Ostuotsuse tegemine – Arusaam kliendi ostuotsusest on turunduse ja tootearenduse aluseks

- Väärtused – Kliendi väärtused loovad/suunavad hoiakuid, emotsioone, käitumist ja otsuseid.
- Motivatsioon – Motivatsiooni saab kirjeldada kui psühholoogilised/bioloogilised vajadused, mis äratavad huvi, suunavad ja ühendavad inimese käitumist ja tegevust.
- Ootused – Defineeritud kui kliendi soovid ja tahtmised ning seotud sellega, mida klient tunneb, et teenusepakkuja peaks pakkuma.
- Taju – Kliendid tajuvad seda, mida nad ootavad, selle aluseks on eelnevad kogemused, väärtused ja motivatsioonid.
- Rahulolu – See on kui kliendikäitumise alustala. Uurides rahulolu saavad turundajad vajalikku informatsiooni, mida kasutada kliendi mõjutamises.
- Usaldus ja lojaalsus – Usaldus on kõige võimsam vahend klientidega suhete loomiseks, millel on kaks suurt komponenti – kindlus ja usaldusväärsus, mis on mõjutatavad kliendi rahulolust.

Reisimotiivid on need faktorid, mis loovad inimeses soovi reisida ja valida teatud sihtkoht. Reisi motivatsiooni faktorid on mitmedimensioonilised, sest reisijad ei otsi rahuldust ainult ühele vajadusele, vaid mitmele erinevale vajadusele ja soovidele üheaegselt. (Seebaluck, Munhurrin, Naidoo, & Rughoonauth, 2015, lk 203) Kõige tuntumad motiivid reisimiseks on seostatud tõmbe- ja tõuketeguritega. Tõuketegurid on sisemised jõud, mis motiveerivad inimest kogemusi otsima, aga tõmbe tegurid seostuvad sihtkoha atraktiivsusega. (Olsen, Voght, & Andereck, 2016)

Tõuketeguriks on soov põgeneda, puhata, tunnustusvajadus, tervis, seiklushimu ja sotsiaalsus. Tõmbe teguriteks on rannad, rekreatsioon, kultuur ja ka reisija ootused. Mõned uurijad on öelnud, et lisaks eelnevatele jõududele on oluliseks motivatsiooniks koha valikul sihtkoha mulje, toit ja turvalisus. Just eelnevalt nimetatud asjaolud on ostuotsuse tegemisel turisti jaoks tähtsad. Uurijad on teinud ka kindlaks, et see, millistest kanalitest inimesed informatsiooni otsivad, mõjutab indiviidi motivatsioone ja kliendikäitumist. (Llodra-Riera, Martinez-Ruiz, & Ana Isabel Jimenez-Zarco, 2015)

Motivatsioon on turismisektoris olulisel kohal, paljud põhi küsimused põhinevad just motivatsioonil: „miks inimesed reisivad?“, „miks külastatakse just selliseid sihtkohti ja valitakse teatud tegevusi?“ Nendele küsimustele vastamine aitab uurijatel välja

selgitada reisimise mustreid ning motivatsiooni mõõtmise aitab turiste kategoriseerida ja ära tunda. Ei ole võimalik teha tuleviku turundusplaan ilma, et teaks turistide motivatsioone reisimisel ning kuidas need tegurid mõjutavad inimeste ostukäitumist. (Seabra, Silva, Abrantes, Vicente, & Herstein, 2015, lk 5)

Reisimotivatsioonist teadmine on oluline aspekt turundusplaanide loomisel ja toodete / teenuste arendamisel. Ettevõtjatel on vajalik mõista inimeste reisi motivatsioone, et täita klientide vajadusi ja pakkuda individuaalsemaid teenuseid ja meeldejäävamaid kogemusi. (Jiang, Scott, & Ding, 2015) Sihtkoha juhtimise alasel on turistide rahulolu taseme tõstmine ja tagasipöördumise kavatsuste mõistmine vajalik. Mitmed uuringud on välja selgitanud, et reisimotivatsioon on peamine põhjus seletamiseks turistide reisikäitumist. (Khuong & Ha, 2014, lk 490)

Motivatsioon on sisemine tegur, mis juhendab inimese käitumist ja otsuste vastu võtmist. Motivatsiooni uuringuid on üldjuhul seostatud Maslow püramiidi ehk inimvajaduste hierarhiaga ning et saada teada turistide põhilisi motiveerivaid reisi põhjuseid, saab ka antud püramiidi kirjeldada järgmiselt (Šimková & Holzner, 2014, lk 661-662):

- Füsioloogilised vajadused: turismis tavaliselt seotud gastronoomia ja majutusega.
- Turvatunde vajadus: peegeldab piirkonna karakterit, sotsiaalset elu ja muud taolist.
- Sotsiaalsed vajadused: ehk vajadus kuuluda kuskile gruppi. Vajadused, mis on seotud austamisega või suhtumisega teistesse. Turismis on oluline antud tasemel näiteks inimeste iseloom, külalislahkus, unikaalsus ja muu taoline.
- Kognitiivsed ja esteetilised vajadused: kognitiivsed vajadused on teadmised ja arusaam kohalikust elustiilist, pärandist ja traditsioonidest. Esteetilised vajadused nagu näiteks tunnustus ja ilu, tasakaalu ja vormi otsingud.
- Eneseteostuse vajadus, mis võimaldab mõista enda potentsiaali ja viitab inimese vajadusele end arendada ja teostada, kasvatada ja saada kogemusi.

Turism on kiirelt areneva tähtsusega ning see on ka muutnud turistikäitumist. Kliendikäitumise muutumine on loonud uue kirjelduse turistist. Tänapäeva turist on haritud, kõrgete teadmistega, kogenud ja suuremate ootustega kui varem. Inimesed on teadlikumad tehnoloogiast ja nad on võimelised kohanema erineva kultuuriga keskkonnas. Selle tulemusel on kasvanud ise planeeritavate reisi arv ja e-turismi

populaarsus. Ise planeeritavate reiside eesmärgiks on puhkus, looduse nautimine ja kaua kestvate emotsioonide nautimine. (Labanauskaitė, Kiyak, & Bagočiūtė, 2013)

Nagu varasemalt mainitud on kliendikäitumine ja klientide vajadused aastatega muutunud. Aastaks 2030 prognoositakse mitmeid muutusi selles osas, kuidas turistid valivad sihtkohti, tarbivad turismiteenuseid ja teevad ostuotsuseid. Näiteks aastaks 2030 planeerivad inimesed oma reisi väga täpselt, enne broneerimist tahetakse tulemust näha ja kinnitada. Kasutatakse tehnoloogia abi, et saada eelvaade enda istekohast lennukis, hotellitoast ja puhkusereisi tegevustest. Soovitakse jõuda kiiresti sihtkohta kohale, mis tähendab, et ei reisita kaugele, sest tahetakse vältida pikki vahemaid. Oma majutus valitakse võimalikult lähedale lennujaamale ja kohalikele rajatistele. Ka maksmissüsteem muutub. Pakutakse võimalust maksta perioodiliselt ning see tehakse lihtsaks ja arusaadavamaks. (Amadeus, 2015)

Turism on jätnud maha majandusliku jalajälje, sest see on populaarne ja arenev haru. Selleks, et mõista, miks reisitakse, tuleb uurida kliendikäitumist ja tänu sellele saab teha üha paremat turundust. Kliendikäitumise tähtsamad alustalad on näiteks motivatsioonid, väärtused, vajadused, motiivid ja muu, mis koos rahuldavad kliendi vajadusi. Reisimotiivid seostatakse tõmbe- ja tõuketeguritega, kus tõuketegurid on sisemised jõud – tervis, seiklushimu, erinevad vajadused ning tõmbe tegurid on seotud sihtkohaga – rannad, kultuur ja muu. Tõmbe teguritega tutvub inimene läbi erinevate infokanalite ning nendel on suur mõju kliendikäitumisele ja motivatsioonile. Klientide käitumine on pidevas muutuses ning oluline on teada, millised on tulevikusuundumused ja inimeste ootused tulevikuks.

1.2. Ostuotsuse mõjutegurid, segmenteerimine ja puhkusereisid

Turistide käitumine ja ostuotsus on tugevas seoses, sest ostuotsus sõltub paljuski sellest, millised on kliendi motivatsioonid, vajadused ja ootused. Selleks, et klientide ostuotsust mõjutada, tuleb teada, mida nad soovivad ning kuna inimesed on üha teadlikumad turismist, soovivad nad ka personaalsemat lähenemist. Seega tuleb turiste segmenteerida, et kindlatele sihtgruppidele parimaid või nendele sobivamaid pakkumisi teha ja nende otsust mõjutada.

Turisti ostuotsuse tegemise protsessis on kolm etappi, milleks on ostuotsuse eelne protsess ja otsuse tegemise protsess, ostujärgne hindamine ning viimaseks tuleviku ostuotsuse tegemine. Ostuotsuse tegemine on pidev protsess, ehk kui klient jääb reisiga rahule, hakkab ta planeerima uut. Turismitoodete ja teenuste ostuotsuse tegemine on kombineeritud isiku motivatsioonist, tunnetusest ja käitumise erisustest. Turismitoodete ja teenuste ost on erinev tavaliste toodete ostust, sest need ei ole materiaalsed ning selle väljundiks on pigem rahulolu ja lõõgastus. See rahulolu või lõõgastus, mida turistid otsivad on igal ühel erinev olenevalt inimesest endast ning olukorrast, seepärast on turistikäitumise mudeleid turundusstrateegiate loomisel keeruline kasutada. (Griffiths, 2016)

Erinevate autorite poolt on ostuotsuse protsessi ka erinevalt jaotatud. Kui Griffiths jaotas ostuotsuse protsessi kolmeks etapiks ja veidi üldisemaks, siis (LawTeacher, 2017) ütleb, et tarbijad läbivad oma ostuotsuse protsessis viis faasi, mis on seotud kliendikäitumisega. Nendeks faasideks on vajaduse ära tundmine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, tarbimine ja tarbimise järgne hindamine. Kõik etapid on teineteisest eristatavad ning ühe etapi lõpp tähendab uue etapi algust. Sarnasuseks nende mõlema puhul on asjaolu, et viimase etapi lõpp on alguseks esimesele. Viie etapi korral on ostuotsuse protsess täpsemalt seletatud, kui kolme etapi puhul.

Puhkusereiside ostuotsuse protsess erineb tavapärasest ostuotsuse tegemise protsessist. Puhkusereiside otsuse tegemise aluseks on eelkõige indiviidi võimalused, paindlikkus ja emotsioonid. Informatsiooni otsingud kestavad puhkusereiside ostuotsuse puhul kogu aeg, ka siis, kui reis on juba ostetud ja reisi ajal, ka alternatiivide otsimine puhkusereiside korral on kestav protsess. Kuna toimub pidev informatsiooni otsimine vahetuvad ka sihtkohtade eelistused ning ühe puhkuse ajal võib juba tekkida mõte uuest reisist. Puhkusereiside ostuotsuse tegemine on kestav protsess, kui tavapäraste toodete / teenuste puhul on etapid eraldatavad, siis puhkusereiside puhul ei tähenda uue etapi algus teise lõppu.

Ostuotsus on otseselt seotud kliendikäitumisega ning ostuotsuse tegemisel on kõige aluseks küsimused, kuhu reisida, kas reisida, mida teha, millal reisida, kui kauaks ja kui palju kulutada. Sihtkoha turundajate jaoks on kõige olulisem see, et kuidas turist neid otsuseid teeb, aga tegelikult võib olla kliendi jaoks kõige olulisem ja esmaseks

ostuotsust mõjutavaks teguriks sihtkoht. Turist võib kõige pealt valida sihtkoha ning siis panna paika selle, millist kogemust ta soovib endale reisi ajal kujundada. Sihtkoha valikul on turistid mõjutatud oma vajadustest ja soovidest ning seejärel sihtkoha tunnustest (aktiivsete tegevuste olemasolu jne). (Nuraeni, Arru, & Novani, 2015)

U.S Travel Association viis läbi uuringu küsitluse meetodil, mille tulemustest selgus, et suurema osa vastajate jaoks oli sihtkoha valik reisi planeerimisel esimeseks sammuks, olenemata vanusest, soost või muudest demograafilistest tunnustest. Planeerimise protsessis on oluliseks ka eelarve. Uuringust selgus, et eelarvega arvestatakse juba siis, kui tekib mõte reisile minna ehk kõige esimeses etapis ostuotsuse tegemisel. Eelarve mõjutab ka inimesi reisi tegevuste otsustes ja majutuse ning transpordi broneerimisel. (U.S TRAVEL ASSOCIATION, 2016)

Lisaks sihtkoha valikule on mõjuteguriks ostuotsuse protsessis ka indiviidi reisieesmärk. Kliendi ostuotsus on mõjutatud ka kasutatud informatsiooniallikatest ehk tuttavate soovitustest või reisiettevõtelt saadud informatsioonist. Tähtsaks faktoriks reiside planeerimisel on ka sihtkoha kaugus ja reisi pikkus, just reisi pikkus on üks põhielementidest turisti ostuotsuse protsessis. (Do & Shih, 2016)

Kuna turism on populaarne ja reisimine on muutunud lihtsamaks kui varem, on ka kliendid teadlikumad ja nende eelistused on muutunud mitmekesisemaks. Oma reisidelt otsitakse rohkem individuaalsemaid kogemusi kui varem. Klientidel on erinevad huvid, et turismiettevõtlus sellega vastavuses oleks, on turismitooted ja teenused samuti muutunud mitmekesisemaks ehk lisaks tavapärasele pakettreisidele on välja arendatud erinevaid teemareise ning reisijatel on suurem valikuvabadus oma reiside korraldamisel. Kuna turismi sihtkohad soovivad üha enam eemale hoida massiturundusest, tuleb turundajatel teada, millistele sihtgruppidele oma tooteid suunata. (Gardiner, King, & Grace, 2012)

Segmenteerimine on turismiturunduses ja tootearenduses oluline vahend, sest see toob külastaja identiteeti fookusesse. Psühhograafiline segmenteerimine on meetod, mis tugineb kasule, motivatsioonile ja eelistustele. Turistide segmenteerimine nende motivatsiooni järgi aitab luua tooteid ja teenuseid, mis on suunatud kindlatele turgudele. Iga sihtkoht meelitab kindlat tüüpi turiste ja sihtkoha turundajad peavad mõistma nende

külastajate vajadusi, et kõita õiget sihtgruppi. (Srihadia, Hartoyob, Sukandarb, & Soehadi, 2016, lk 33)

Eristatakse nelja tüüpi turiste. Esiteks organiseeritud massiturist, kes ostab kõik hinnas puhkusereisipakette selleks, et külastada tavapäraseid massiturismi sihtkohti. Ta osaleb reisiplaneerimises vähesel määral, tema eest teeb kõik ära reisi ettevõtja. Teine on individuaal massiturist, kes osaleb planeerimisprotsessis rohkem kui organiseeritud massiturist. Ta on siiski sõltuv turismiettevõtetest, aga soovib teatud tegevusi planeerida ise. Avastajad on need, kes osalevad ostuotsuse protsessis aktiivselt ehk planeerib suurema osa oma reisist ise, kuigi vahel pöördub reisi ettevõtte poole, et olla kindel turvalisuses. Hulkurid on reisijad, kes ei pöördu reisibüroode poole oma ostuotsuse protsessis. Nad otsivad pigem pingelisi olukordi. Arusaamine turistidest näitab seda, et mida rohkem turvalisust turist otsib, seda rohkem usaldab ta turismispetsialiste ja kasutab nende abi. (UKESSAYS, 2015)

Reise võib jaotada erinevatesse segmentidesse näiteks reisi põhjuse või majutuse tüübi alusel. Põhinedes reisisegmentidele võib ka turistikäitumine erineda. Reisi eesmärkide järgi jaotatakse reisid kahte gruppi: individuaalreisid või isiklikul eesmärgil tehtud reisid ja ärireisid. Isiklikud reisid tehakse indiviidi vaba aja huvides ning see jagatakse omakorda kuueks kategooriaks: puhkus, vaba aeg ja rekreatsioon, sõprade külastamine, haridus ja tervis, religioon, ostlemine, transiit ja muu. Ärireise tehakse tööga seotud eesmärkidel. Ka nende kahe grupi taga olevad reisimotivatsioonid on erinevad. Näiteks, äriturismi peamine motivatsioon on seotud ettevõtete vajadustega, kuid individuaalreiside peamiseks ajenditeks on isiku soov puhata, külastada sõpra või muud taolist. (Alreshaidan, 2016)

Pakettreisid on turismiettevõtluses olnud juhtival kohal rahvusvahelisel reisirul juba aastaid. Pakettreisid tegid rahvusvahelise reisimise kättesaadavaks ja taskukohaseks massituristile. Pakettreiside müümine on aidanud reisioperaatoritel kokku hoida tootmis- ja tehingukuludelt ning turistidele on pakettreisid taskukohasemad, aega kokkuhoidvamad ja mugavamad, kui osta turismitooteid eraldi erinevatelt pakkujalt. Uude ja tundmatutesse kohtadesse reisides aitavad pakettreisid vähendada turistides ebakindlust. (Chen, Schuckert, Song, & Chon, 2015, lk 427)

Ostuotsuse protsess on otseselt seotud kliendikäitumisega, see kuidas klient oma otsuseid teeb on mõjutatud sellest, millised on tema käitumist suunavad tegurid. Ostuotsuse tegemise protsess on puhkusereiside puhul kestev, mis tähendab, et ühe etapi algus ei tähenda teise lõppu. Mõistmine, miks kliendid teatuid otsuseid teevad aitab turundajatel oma tooteid ja teenuseid paremini suunata. Selleks, et teatud sihtgrupile pakutavad tooted või teenused oleks sobilikud, tuleb turiste segmenteerida. Tuleb ka seda mõista, mis eesmärkidel inimesed reisivad, reise võib oma iseloomu järgi jagada erinevatesse segmentidesse kas reisi põhjuse või majutuse alusel. Turistide käitumine erineb sellest, milline turistitüüp ta on ning mis eesmärgil ta reisib.

1.3. Tehnoloogia areng ja selle mõju kliendikäitumisele

Koos tehnoloogia arenguga on ka interneti tähtsus turismisektoris märgatavalt tõusnud. Reiside broneerimiseks on loodud erinevaid broneerimisportaale, mis on tehtud kliendile lihtsasti kättesaadavaks. Internet on oluliseks informatsiooniallikaks puhkusereiside planeerimisel. Tehnoloogia kiire arengu tõttu on muutunud ka kliendikäitumine puhkusereiside ostuotsuse protsessis.

Tänapäeval on väga oluline e-kaubandus ning see mõjutab ka turismisektorit. Reiside broneerimisel kasutatakse aina rohkem internetiteenust ja broneeritakse reise läbi erinevate broneerimisportaalide nagu momondo.com ja muud taolised. Peale teenuse kasutamist, annavad kliendid tagasisidet ning need on suure tähendusega nii ettevõtetele kui ka teistele kasutajatele. Internetis antav tagasiside on kiire ja igal pool näha, sellest on saanud digitaalaja suust-suhu reklaam. Kuna broneerimisplatvormidel on konkurents muutunud tihedaks, üritab iga internetis olev müüja meelitada potentsiaalset klienti endale. *Online*-reisibüroo kõrge usaldusväärsus ja turvalisus kindlustab ka broneeringud. Kliendid ei karda enam nii palju pettusi tänu tagasisidele. Kliendid postitavad oma vahetuid kogemusi ja jagatakse oma häid ning halbu elamusi seoses ettevõtetega. (Schuckert, Liu, & Law, 2013, lk 609)

Kuigi internetibroneeringud on muutunud populaarseks, on siiski palju neid, kes kasutavad reisiettevõtteid oma reiside broneerimiseks. Seda seetõttu, et puudub kindlustunne internetis maksmisel või soovitakse personaalset ja vahetut teenindust. Eelistatakse tavapärasest reisiettevõtet internetis olevatele broneerimisplatvormidele, sest

reisiettevõtetele on eelis kliendiga vabalt ja otse suhelda, nad on sihtkohtadest teadlikumad ning tänu reisiettevõtetele hoiab klient aega kokku informatsiooni otsimise pealt. (Peng, Xu&Chen, 2013)

Turismiettevõtted peavad olema teadlikud tehnoloogia, sest on oluline aru saada, kuidas tehnoloogia mõjutab kliendikäitumist. Reisi planeerimine ja eeltöö tegemine on kindel etapp kasutajate informatsiooniotsinguil. See on reisikogemuse alustalaks, mida turist vajab, et välja arendada enda reisiplaani. Informatsiooni kättesaadavusel on suur mõju sellele, milliseid otsuseid reisija teeb ning millise sihtkoha reisimiseks valib. Reisiplaneerimine aitab reisijatel langetada otsuseid ja luua ootusi oma eelseisvaks reisiks. Väidetakse, et reisi planeerimine on nagu aken, läbi mille on võimalik näha ja aru saada, kuidas tehnoloogia on muutnud turismi. (Xianga, Magninia, & Fesenmaier, 2015, lk 225)

Interneti kui esmase informatsiooniallika otsimise koht turismisihtkoha kohta on aina kasvav trend. Tarbijad on sõltuvuses teiste kasutajate tagasisidest internetis ning sellel on võime mõjutada sihtkoha külastatavust ja see loob inimeses eeldusi sihtkoha valikul. Turismiettevõtluses tähendab see seda, et internet on muutnud nii külastaja käitumist kui ka turundajate sihtkoha turundamist. Internet on täielikult muutnud reisiinformatsiooni otsimise käike ja reisi sihtkoha valiku protsessi. (Fatanti & Suyadnya, 2015, lk 1090)

Turismiturunduses on suur osa sotsiaalmeedial, sest turistid, eriti puhketuristid arvestavad sihtkoha valikul just sotsiaalmeediat. Turismiettevõtjad peavad arvestama turistide suhtumist sotsiaalmeediasse ja leidma uusi lähenemisviise, et teha informatsiooni kättesaadavust lihtsamaks. Sotsiaalmeedia annab turismiteenuste arendajatele ja turundajatele võimaluse aru saada ja avastada tarbijate nõudmisi. Analüüsides erinevaid sotsiaalmeediaplatvorme ja seal olevaid kommentaare saavad turismiasjalised saavutada parema arusaama inimeste nõudmistest, huvidest ja soovidest. (Nezakati, Amidi, Jusoh, Moghadas, Aziz, & Sohrabinezhadtalemi, 2015)

Varasemalt oli klientide ostuotsus peamiselt mõjutatav turismiettevõtete poolt läbi reklaami või allahindluste ja need olid piiratud ligipääsu ja toodete valikuga. Digitaalne revolutsioon on aga muutnud klientide ostukäitumist reisi broneerimisel, internet on

muutunud esmaseks otsinguallikaks. Tarbijad on üha rohkem mõjutatavad teineteises antud tagasisidest, mitte reisibüroodest. Külastaja teekond on muutunud ringluseks, kus ühe kogemus on aluseks teise otsuse valikul. Olemaks jätkusuutlik turismiettevõtte, tuleb järgida järgmisi asjaolusid (Deloitte, 2015, lk 2):

- Arvestada kasutaja vaatepunkti iga äriotsuse juures.
- Pakkuda personaalsemat kogemust kasutajale, et erineda teistest.
- Luua „soovitusliku kultuuri” ehk tähtsustada suust-suhu reklaami. Suust-suhu turundus on odav ja mõjuvõimas.
- Tutvustada ühtset kogemust läbi erinevate kanalite ja seadmete. Ettevõtte peab pakkuma erinevaid ajendeid, et julgustada kasutajat registreerima end igal veebiplatvormil, et jälgida külastaja aktiivsust läbi seadmete ja nutilahenduste. Registreerimine/allkirjastamine peab pakkuma kasu igal etapil.

Turism muutub aina rohkem tehnoloogia põhiseks, aastaks 2018 on veelgi rohkem internetikasutajaid kui praegu ning internetikasutamine on mobiilsem. *Online*-reisibürood kasvavad ja nende tulu on suurem, kui siiani olnud kogu reise müük. Aastaks 2018 kasvab *online* reise müük 7%. Lisaks eelnevale, kasvab nende inimeste hulk, kes pakuvad ise erinevaid teenuseid nagu majutust, transporti, toitu ja muud. (Euromonitor International, 2014)

Internet on muutunud turismivaldkonnas oluliseks, sest inimesed on sellest aina mõjutatavamad. Reisisihtkoha valiku tegemisel vaadatakse üha rohkem internetis olemasolevat informatsiooni ja teiste inimeste kogemusi, kui seda, mis on kirja pandud reisibüroode poolt. Selleks, et reisiettevõtted oleksid jätkusuutlikud, tuleb olla teadlik nii kliendikäitumisest kui ka tehnoloogia arengust.

2. KLIENDIKÄITUMISE MÕJUTEGURITE UURING EESTIMAALASTE SEAS PUHKUSEREISIDE OSTUEELSES PROTSESSIS

2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus

Tänu turismi jätkuvale arengule, on oluline mõista turistikäitumist selleks, et klientide vajadusi ja soove täita. Kliendikäitumine on pidevas muutuses ning selleks, et ettevõtted saaksid mõjutada kliendi ostuotsust ja arendada oma tooteid ja teenuseid, tuleb teada, milline on kaasaegse kliendi käitumine. Konkurents turismiturul on suur, lisaks tavapärastele reisibüroodele on palju *online*-reisibüroosid ja broneerimisportaale, mis arenevad koos tehnoloogiaga ning neid tehakse kliendile kättesaadavamaks ja lihtsamaks. Uurimisküsimused on, millised tegurid mõjutavad eestimaalaste välismaale tehtava puhkusereisi ostuotsust? Milliseid broneerimisvõimalusi eelistavad eestimaalased välismaa puhkusereisi broneerimisel? Uuringu eesmärk on uurida Eestist väljamineva reisija puhkusereiside ostuotsust mõjutavaid tegureid ja broneerimisvõimaluste eelistusi.

Uuringu meetod on küsitlus ja töövahendiks ankeet. Küsitlus valiti uuringu meetodiks, sest antud uuringus on oluline, et oleks suurem hulk vastajaid ning tänu internetiküsitlusele jõuab see kiiremini ja suurema hulga vastajateni. Küsimusi on kokku 19 ja töös küsiti inimeste broneerimiseelistustest, sihtkohavalikut mõjutavaid tegureid, sihtkohaeelistusi, reisieesmärke ja muud. Lisaks sellele on arvestatud demograafilisi näitajaid ning autori enda kogemusi. Kuna internetil on oluline roll inimese ostuotsuse mõjutamisel, võeti küsitluse koostamisel informatsiooni ka (Peng, Xu, & Chen, 2013) artiklist, milles kirjutatakse *online*-informatsiooni otsingust ning selle lojaalsusest. Ülevaade küsimuste koostamiseks kasutatud teooriatest on alljärgnevas tabelis (vt tabel 1).

Tabel 1. Uuringu küsimuste aluseks olevad allikad (autori koostatud)

Teema	Allikas	Küsimuse number
Reisieesmärgid	(Alreshaidan, 2016)	1
Turistitüübid	(UKESSAYS, 2015)	12
Reiside broneerimiseelistsed, Internet, sotsiaalmeedia	(Peng, Xu, & Chen, 2013)	5, 6, 7, 9
Informatsiooni otsimine	(Chen, Schuckert, Song, & Chon, 2015)	13
Internet, sihtkoha valik	(Fatanti & Suyadnya, 2015)	15
Tulevik, klientide mugavus	(Amadeus, 2015)	15
Internet, klientide tagasiside	(Deloitte, 2015)	15
Sihtkoha valik	(Do & Shih, 2016)	2,3,4
Sihtkoha valik	(Nuraeni, Arru, & Novani, 2015)	8,9
ostuotsus	(U.S TRAVEL ASSOCIATION, 2016)	13

Küsimused on nii avatud kui ka valikvastustega ja kasutati ka Likerti skaalal põhinevaid vastusevariante. Likerti skaala kasutamisel on kindlaks määratud vastuste tüübid, mis mõõdavad nõusolekut või mittenõustumist. Vastajatele antakse võimalus valida viie palli süsteemil vastuse, kus on ka neutraalne punkt. Likerti skaala annab vastajale õiguse väljendada kui palju ta nõustub või ei nõustu teatud väitega. (McLeod, 2008) Samuti oli vastajatel võimalus mõne küsimuse juures anda endapoolne kommentaar. Küsimustike ainus ülesanne ei ole vastuste saamine, vaid see aitab tõsta teadlikust teatud teemadest, paneb küsitlejaid tundma tähtsatena ja vajalikena. Nii avatud kui ka suletud küsimuste eeliseks on see, et vastused on laiahaardelisemad, sellega saab säilitada inimeste huvi ning vältida sarnaseid vastuseid. (Campbell, McNamara, & Gilroy, 2004)

Üldkogumiks olid täisealised eestimaalased, kes on käinud puhkusereisidel välismaal. Valimi moodustamiseks kasutati sihipärast valimit, sest uuriti inimesi, kes sobivad antud uurimusse. Kasutati ka lumepallimeetodit, kus vastanud inimesed saatsid neile laekunud ankeedi edasi enda tuttavatele, kes sobisid vastajateks. Kasutati internetipõhist küsitlust, mis loodi Google forms platvormil ja ankeet edastati Facebooki vahendusel.

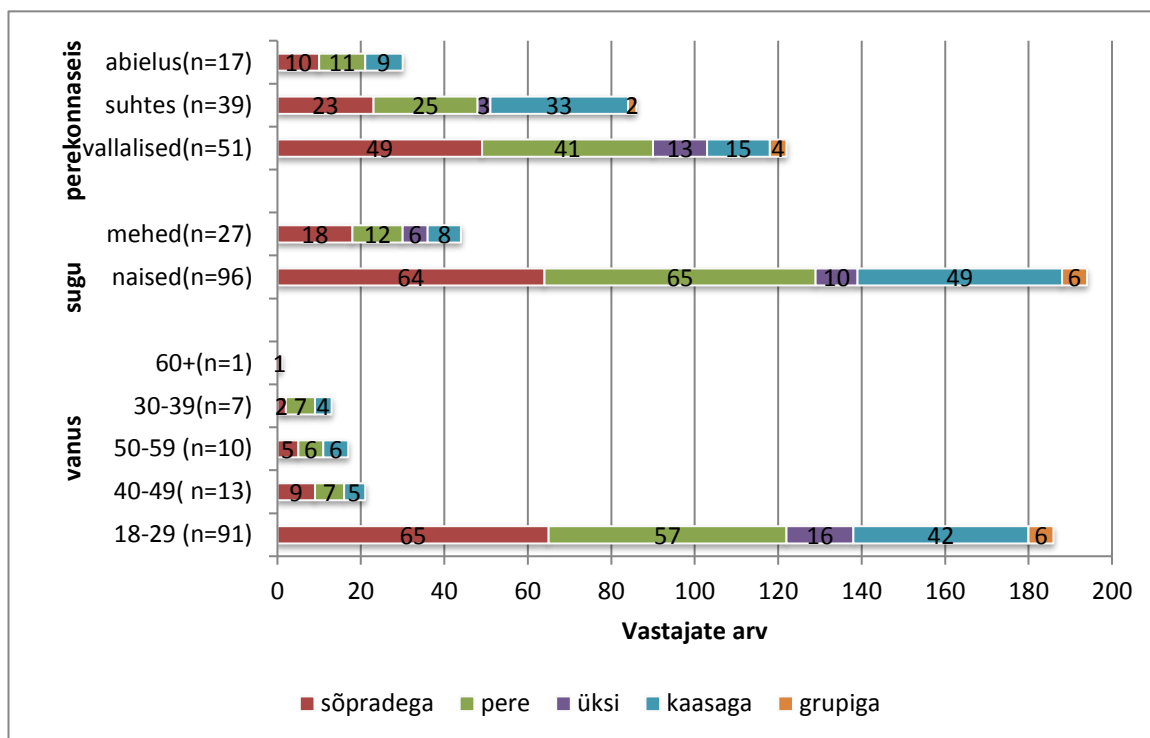
Pilootuuring viidi läbi 3 inimese vahel 12. märts 2017, tehti analüüs ning selgus, et mõned küsimused vajavad korrigeerimist, näiteks küsimused Likerti skaala alusel, kus oli vaja sõnastust parendada, et vastajad saaksid aru, et ühe küsimuse puhul on mõeldud näiteks sihtkoha valikut ja teise küsimuse puhul reisiotsuse tegemist. Kustutati ka terrorismiga seotud küsimused, sest need ei andnud asjakohast informatsiooni ja kustutati ka sellised väited nagu: „odava hinnaga pakkumise saades kardan, et toote/teenuse kvaliteet on halb, broneerides reisi läbi vahendajate kardan oma isiklike andmete pärast(krediitkaardi andmete jne), internetist andmete otsimine on liiga ajamahukas.” Need küsimused kustutati, sest vastused ei anna sobivaid tulemusi ettepanekute loomiseks. 13.märts tehti uus pilootuuring 2 inimese vahel ning ka samal päeval,13.märts, saadeti küsimustik laiali. Andmeanalüüsi meetodina kasutati statistilist andmeanalüüsi ja avatud küsimuste puhul sisuanalüüsi ning tulemuste ilmentamiseks esitati diagrammid. Analüüsis olevad joonised on kõik autori enda koostatud.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Uuringus osales 124 täisealist Eesti inimest, kes kõik on käinud puhkusereisidel välismaal. Kõige rohkem oli vastajaid vanuses 18-29 (91). Vanuses 40-49 oli vastajaid 13, 10 inimest vanuses 50-59, 7 inimest vanuses 30-39 ja üks vastaja 60+. Kõigist vastajatest oli 96 naist ja 27 meest. 61 vastajat on kõrgharidusega, 46 keskharidusega ja 15 kesk/eriharidusega. Küsiti ka perekonnaseisu ning antud vastajatest 51 on vallalised, 39 suhtes ja 17 abielus.

Puhkusereisidel käiakse enamasti sõpradega (82), perega (77), kaasaga (57), üksi (16) või grupiga (6) (vt joonis 1). Uuringust tuli välja, et sõpradega käivad reisil peamiselt vallalised - 51st 49 ja vanuses 18-29 (65) aastased inimesed. Perega reisimas käimine on populaarne pigem abielus (11) ja suhtes (25) inimeste seas ning vanuses 30-39 ja 40-49 inimeste seas. Samuti oli perega reisimas käimine kõige populaarsem vastusevariant naiste hulgas (65) ning populaarsuselt teine oli naiste hulgas sõpradega reisimine (64). Selgus, et grupiga reisivad 6 naist, kellest 2 on suhtes ja 4 vallalised ning kõik on vanuses 18-29. Üksinda reisib 13 naist ja 3 meest, kes on kõik samuti vanuses 18-29, üksinda reisijatest 13 on vallalised ja 3 suhtes. Kuna käesolevas uuringus olid vastajad

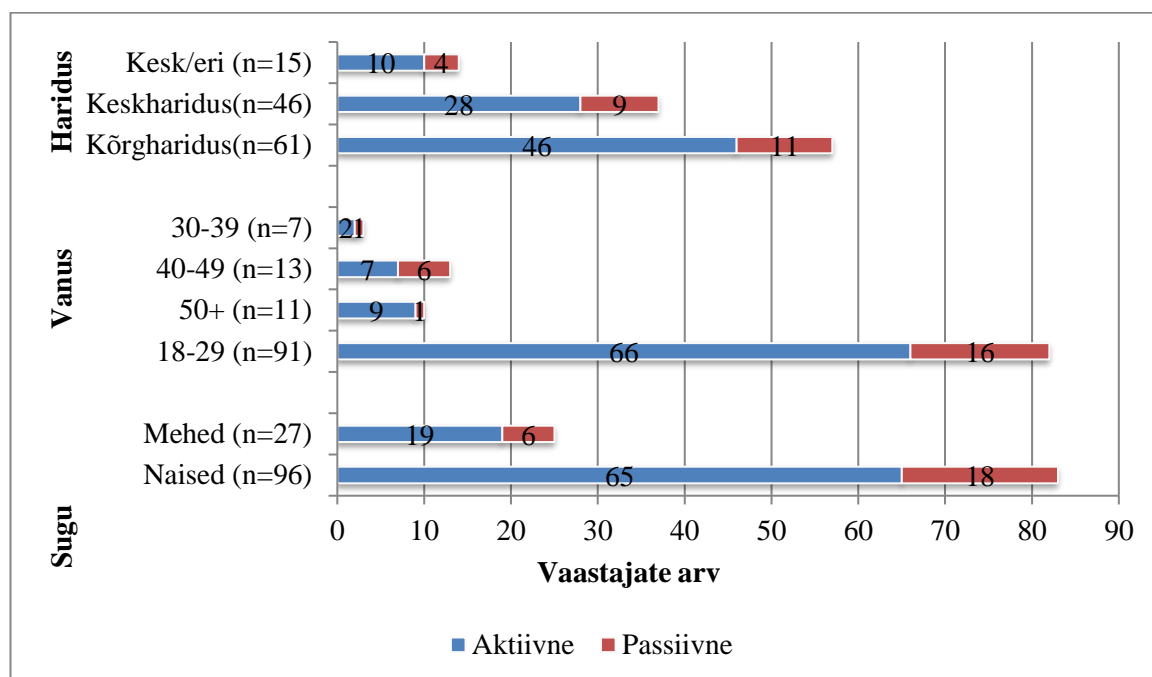
enamasti nooremad, vanuses 18-29 ja naised, siis tulemused kajastavad eelkõige just nende vastuseid. Teiste rühmade puhul ei saa üldistusi teha.



Joonis 1. Vastajate puhkusereisidel käimise kaaslastel soo, vanuse ja perekonnaseisu põhjal (n=124)

Inimeste reisieelistused sõltuvad paljuski sellest, milline turistitüüp ollakse. Kui inimene on pigem aktiivne puhkaja, siis see tähendab, et reisija soovib palju kogeda samal ajal kui passiivse puhkaja peamiseks eesmärgiks on veeta suurem osa ajast rannas või hotellis. Tulemused näitasid, et 84 inimest 124st on aktiivsed puhkajad ning 24 inimest passiivsed. Kuigi erinevate gruppide populaarseimaks vastuseks oli aktiivne reisija, on siiski näha, et mõned on aktiivsemad kui teised (vaata joonis 2). Vanusegruppide puhul on erinevused sellised, et kõige aktiivsemad on vastajad vanuses 50+, kus üheteistkümne vastaja seast 9 on aktiivsed puhkajad ja 1 passiivne. 40-49 aastaste seas, keda on kokku 13 on aktiivseid puhkajaid 7 ja passiivseid 6 ehk nende peaaegu võrdselt. 30-39 aastastest seitsmest vastajast aktiivseid 2, passiivne 1 ning 18-29 vanuses inimestest veedab oma puhkuse aktiivselt 66 inimest ja passiivselt 16.

Meestest, keda on kokku 27 puhkab suurem osa aktiivselt (19) ning ülejäänud passiivselt. Ka suurem osa naistest veedab oma puhkuse aktiivselt, 97st on aktiivseid reisijaid 65 ning passiivseid 18. Erinevate haridustasemega inimeste populaarseimaks vastuseks oli samuti aktiivne reisija. Kõrgharidusega vastajate seas on aktiivseid reisijaid 61st 46. Keskharidusega on aktiivsed 28 inimest ja passiivsed 9. Kesk/eriharidusega vastajatest 10 on aktiivsed ja 4 passiivsed. Need tulemused näitavad, et kõige aktiivsemad reisijad on inimesed vanuses 50+ ning kõrgharidusega inimesed. Igas grupis on siiski rohkem inimesi aktiivsed kui passiivsed.

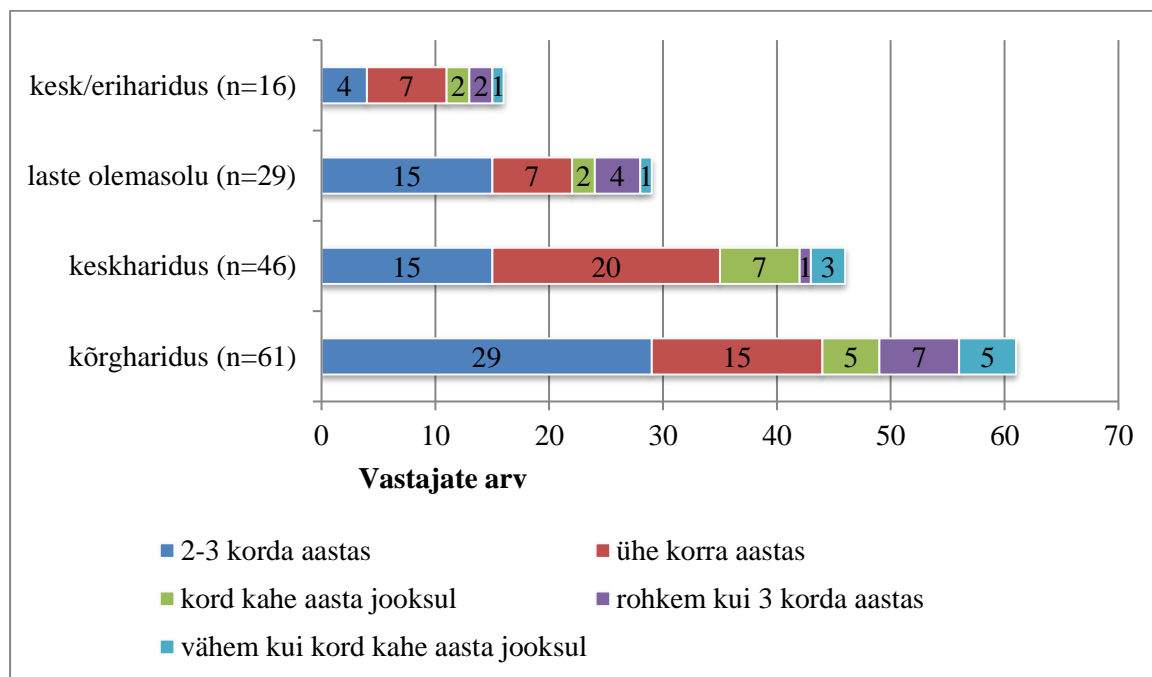


Joonis 2. Aktiivsed ja passiivsed reisijad hariduse, vanuse ja soo lõikes.

Uuriti ka puhkusereisidel käimise sagedust (vt joonis 3) ning tuli välja, et kõige populaarsemaks variandiks oli 2-3 korda aastas (vastajaid 49), sellele järgnes ühe korra aastas 41 vastajaga ning kord kahe aasta jooksul 14 vastajaga, rohkem kui kolm korda aastas (10), vähem kui kord kahe aasta jooksul (9). Kuigi mehi on antud vastajate seas 27 ja naisi 96, siis oli mõlema puhul kõige populaarsem valikuvariant 2-3 korda aastas. Kõigi vanusegruppide populaarseimaks vastuseks oli samuti, et puhkusereisidel käiakse 2-3 korda aastas.

Ka lastega vastajatest, keda oli kokku 29, vastasid 15, et reisivad 2-3 korda aastas ning 7, et aastas ühe korra. 69 kõrgharidusega vastaja seast 29 käib samuti aastas reisil 2-3

korda, aga keskharidusega inimeste, keda oli kokku 46, populaarseim vastus oli, et reisil käiakse aastas ühe korra ja nii vastas 20 inimest. 15 vastanud ütles, et käib puhkusereisidel 2-3 korda aastas. 10 vastajat, kes käivad puhkusereisidel aastas rohkem kui kolm korda, olid 7 kõrgharidusega, 2 kesk/eriharidusega ja üks keskharidusega.



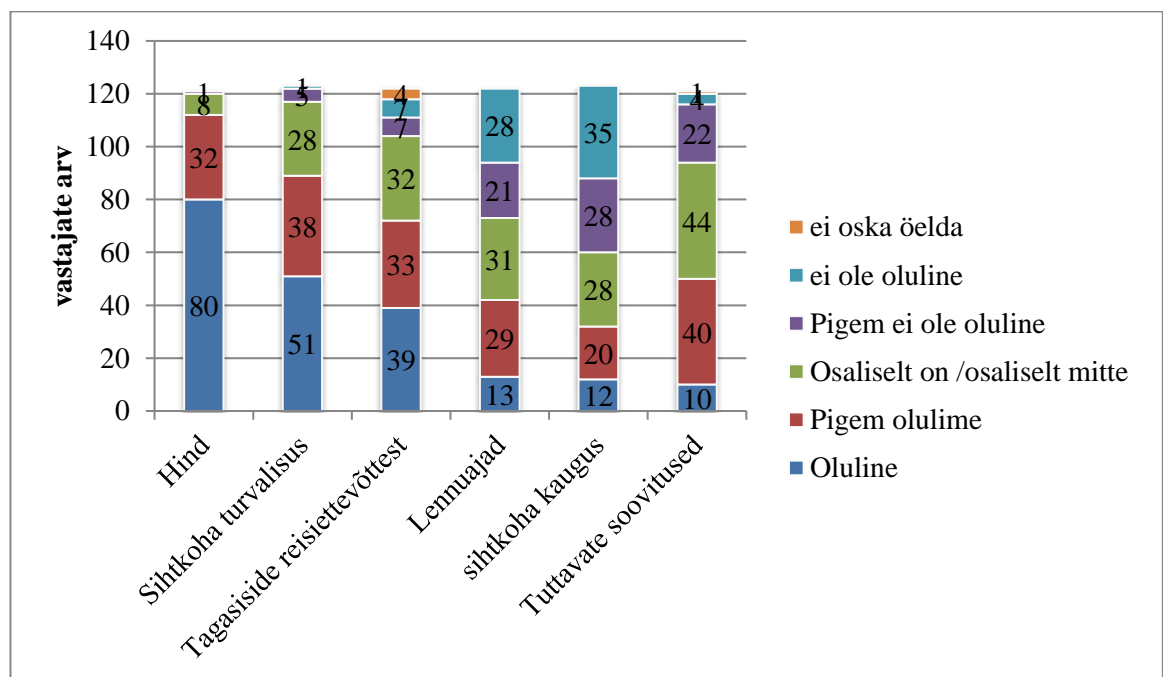
Joonis 3. Välismaale tehtavate puhkusereiside sagedus olenevalt laste olemasolust ja haridustasemest

Järgnevalt uuriti puhkusereisi eesmärke ning seda Likerti skaalal. Vastajad võisid valida ka mitu varianti. Selgus, et kõige populaarsem puhkusereisi eesmärk on rannapuhkus ja nii vastas 96 inimest, sellele järgneb vaatamisväärsuste külastamine (86), kultuuri õppimine(59). 40 inimest vastas, et reisieesmärgiks on ka ostlemine, sündmuste külastamine (36), sportimine (18) ja sukeldumine (13). Rannapuhkus on kõige populaarsemaks puhkusereisieesmärgiks nii meeste kui ka naiste seas.

Erinevate vanusegruppide populaarseim reisieesmärk on rannapuhkus. Rannapuhkuse valisid puhkusereisieesmärgiks vanuses 18-29 71 inimest, 40-49 kõik 13 vastajat, vanuses 30-39 5 inimest 7st ning 50-59 aastastest 7 inimest 10st. Lastega vastajatest 23 reisieesmärk on samuti rannapuhkus ning 21 inimese eesmärk vaatamisväärsuste külastamine. Vaatamisväärsuste külastamine on peale rannapuhkust teine populaarne

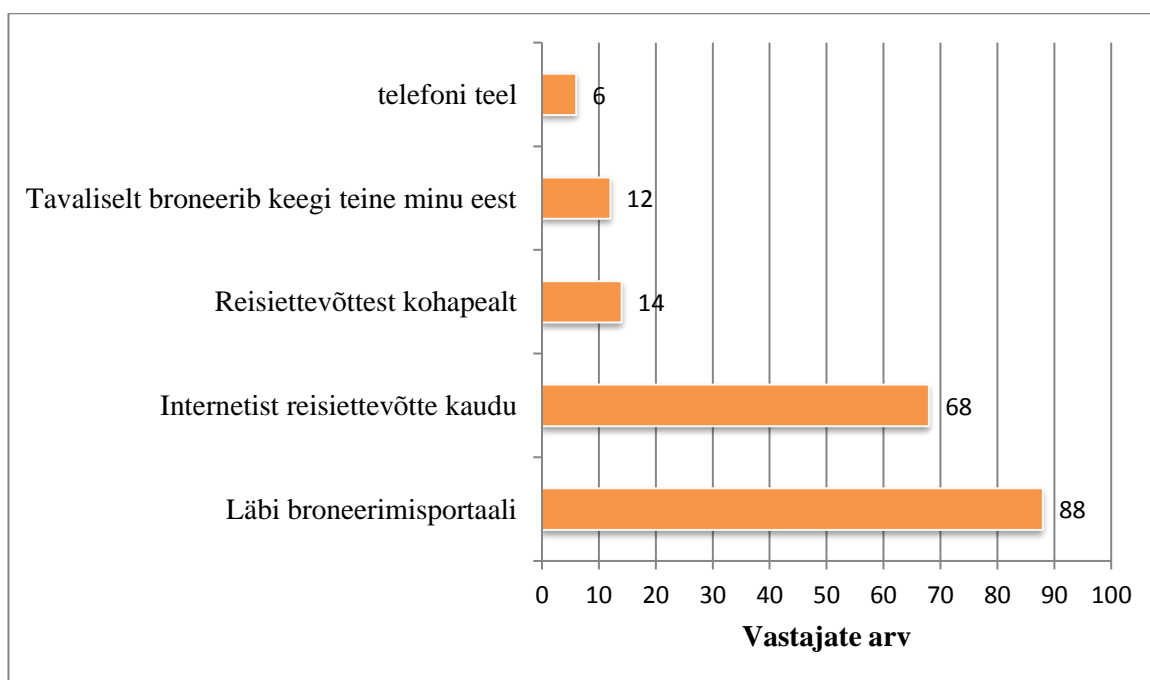
reisieesmärk. Nimelt 18-29 vanuses valis vaatamisväärsuste külastamise 60 inimest, 40-49 aastastest 8 13st, 50+ 8 11-st ja 30-39 aastastest peaaegu kõigi ehk kuue reisieesmärk seitsmest on vaatamisväärsustega tutvumine.

Seejärel paluti vastajatel hinnata erinevate tegurite olulisust puhkusereiside planeerimisel (vt joonis 4). Kõige olulisem tegur puhkusereisi planeerides on hind, mille märkis oluliseks 80 vastajat, pigem oluline on see 32le, osaliselt on ja osaliselt mitte 8le ning ühele inimesele ei ole hind reise planeerimisel oluline. Lisaks hinnale on olulisteks teguriteks veel sihtkoha turvalisus (51) ja tagasiside reisi ettevõttest (39). Osaliselt on ja osaliselt mitte olulised on tuttavate soovitusel (44), samas kui 10le inimesele on tuttavate soovitusel olulised. Nendest kümnest 9 on vanuses 18-29. Nelja inimese jaoks ei ole aga tuttavate soovitusel üldse olulised ja nendest neljast 2 on avastajad ja üks hulkur ning reise broneerimiseks kasutavad pigem broneerimisportaale. Ka väitele, et minu jaoks on oluline puhkusereisi valikul lennuajad oli populaarseim valik osaliselt oluline ja osaliselt mitte (31). Erinevalt teoorias olevale informatsioonile, ei ole eestimaalastele oluliseks teguriks puhkusereiside planeerimisel sihtkoha kaugus ja nii vastas 35 inimest, kõigest 12 märkis selle oluliseks teguriks.



Joonis 3. Tegurite olulisus puhkusereiside planeerimisel (n=124)

Läbiviidud uuring näitas, et 86 inimest 124st eelistab oma reise broneerida läbi erinevate broneerimisportaalide nagu momondo.com, booking.com ja muu. 68 vastajat eelistab seda teha samuti internetist, aga läbi reisikorraldaja (vt joonis 4). 112 vastuse hulgast selgust, et kasutatakse broneerimisportaalet, sest see on mugavam (77 vastanut), hoiab aega kokku (51) ja seda on lihtne kasutada (49 vastanut). Lisaks on seal võimalus oma reisi paindlikumalt planeerida. 87 vastuse seast 49 inimest vastas, et reisiettevõtete eeliseks on turvalisus, 39 mugavus ja 29 inimese meelest on reisiettevõtete poole pöördumine lihtsam, kui ise reisi broneerida. Nendest 29st inimesest, kes pöörduvad reisiettevõtete poole, eelistab 25 rannapuhkust ning 17 nendest on individuaal massituristid ehk kasutavad oma reise broneerimisel reisiettevõtete abi. 27st mehest kasutab 19 reise broneerimisel erinevaid broneerimisportaalet.



Joonis 4. Puhkusereiside broneerimiskanalite eelistused (n=124)

Broneerimiseelistustega seotud küsimuste juures valisid 42 vastajat ka mõlemad variandid, et kord eelistavad broneerida ise läbi broneerimisportaalide, aga kasutatakse ka reisiettevõtet. 42st 35 olid naised ning kõigist 42st 29 olid vanuses 18-29. Nende inimeste seast, kes kasutavad broneerimiseks nii reisibüroosid kui ka broneerimisportaalet on aktiivseid reisijad rohkem (24), passiivsed (10). 20 nendest on avastajad, mis tähendab, et nad kasutavad vähesel määral reisibüroode abi. Individuaal

massituriste on kokku nendest, kes kasutavad mõlema abi 15 ja organiseeritud massituriste, ehk inimesi, kes ostavad pigem kõik hinnas pakette 4.

Inimesi, kes kasutavad ainult reisibüroode abi on kokku vastajate seas 30. Nendest 10 reisib aastast ühe korra, 7 inimest 1 korra kahe aasta jooksu, 7 inimest 2-3 korda aastast ja 5 inimest vähem kui üks kord kahe aasta jooksu. See näitab, et inimesed, kes eelistavad reisibüroodest broneerida reisivad pigem harvemini kui need, kes broneerivad internetist läbi broneerimisportaalide. Need, kes kasutavad reisibüroosid oma puhkusereiside broneerimiseks eelistavad reisida pigem tuntud sihtkohtadesse nagu Kreeka (7), Tai (3), Hispaania (2) ja Egiptus (2). Samuti oli välja toodud Türgi, Bulgaaria ning mõned mitte nii massiturismi sihtkohad nagu Horvaatia, Brasiilia ja Itaalia.

Autor palus hinnata erinevate tegurite olulisust puhkusereiside sihtkoha valimisel viie punktiskaalal ning tuli välja, et kõige olulisemaks teguriks on hind (73 vastajat). Sihtkohta valides on oluline ka selle kliima (70). Kliima ei ole oluline 3 inimese jaoks ning nende kolme reisieesmärki ei ole rannapuhkus, vaid kultuuri tundma õppimine, vaatamisväärsustega tutvumine ja sündmuste külastamine. Aktiivsete tegevuste olemasolu populaarseim vastusevariant oli pigem oluline (52). Need, kellele aktiivsete tegevuste olemasolu on tähtis (24), on ka ise aktiivsed reisijad ning peamiselt avastajad või hulkurid. Kohalikud kombed/tavad on olulised 13le inimesele ja pigem oluline 36le. Nendest 13st 8 on hulkurid ja 5 individuaalsed massituristid ja nende reisieesmärgiks on pigem kultuuri tundma õppimine ja vaatamisväärsuste külastamine, nende meelissihtkohtadeks on näiteks Indoneesia, Aasia riigid, Austria, Austraalia, Inglismaa.

Uuriti ka reisijate meelispuhkusesihtkohti ning kõige populaarsemaks sihtkohaks on puhkusereisijate jaoks Hispaania(20), Kreeka(12), Tai(7). Populaarsed on vastajate seas üleüldse Aasia riigid, nimelt 18 inimest vastas, et nende meelispaiaks on Aasia. Kuna antud küsimus oli avatud vastusega, tuli välja, et paljud soovivad külastada erinevaid sihtkohti ja nad vastasid, et seetõttu meelispai puudub ja proovitakse leida alati uusi kohti, kus puhata. 4 inimest ütles, et Egiptuse on nad asendanud mõne muu sihtkoha vastu just ebapiisava turvalisuse tõttu.

See, kelle jaoks on oluline rannapuhkus ja pigem passiivne puhkus, on valinud oma meelissihtkohaks sooja kliimaga kohad nagu Tai, Egiptus, Türgi. Inimesed, keda huvitavad aktiivsed tegevused, kombel ja kes ei kasuta reisibüroo abi reise broneerimisel eelistab puhkusele veeta kaugemates sihtkohtades nagu Ameerika, Austraalias, Indoneesias jne. Need, kes valisid oma puhkuseleesmärgiks ainult rannapuhkuse on kokku 14 ja nendest on 9 passiivsed puhkajad. Nende meelissihtkohtadeks olid Kreeka, Tai, Türgi, Hispaania ja Itaalia. Samuti rannapuhkajatest 11 vastasid, et kasutavad reise broneerimiseks pigem reisibüroode abi ning 4 kasutab broneerimisportaale, kusjuures nendest 3 broneerib oma reise ka läbi reisibüroode.

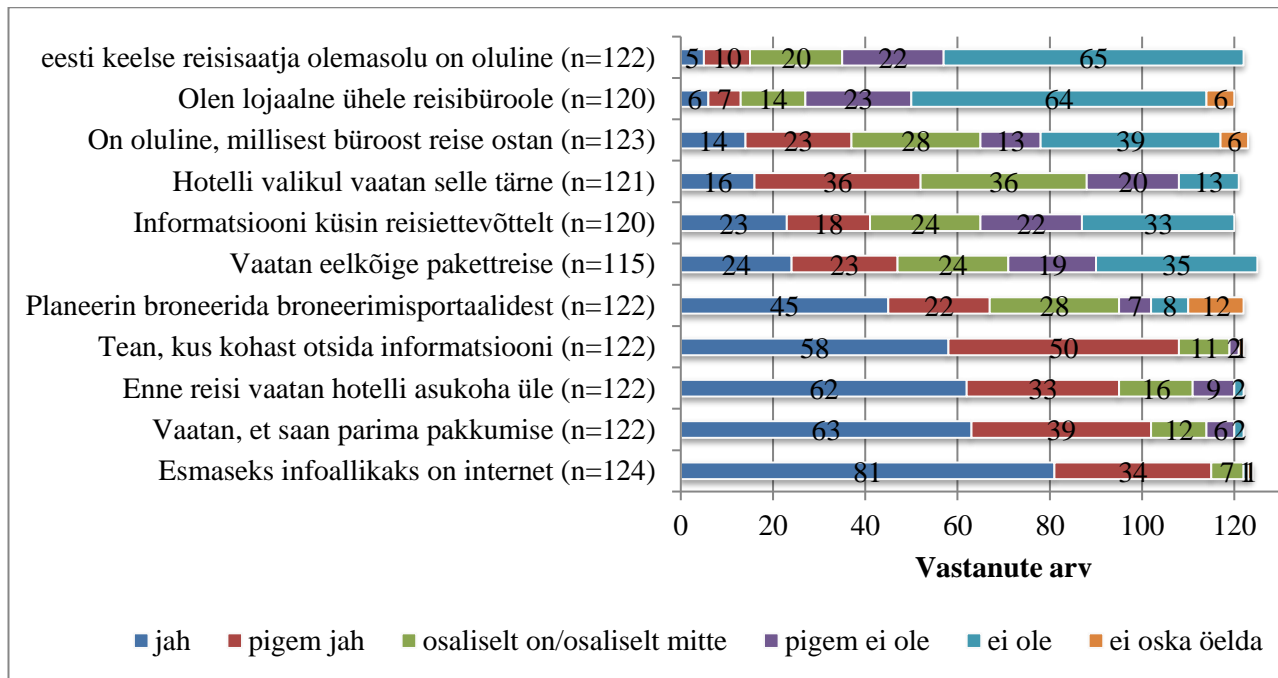
Ka järgmise küsimuse saab siduda eelnevaga. Küsimusele, milline turist olete välismaal puhkuseleisi ajal vastas 124st 45 inimest, et avastaja ehk korraldab suurema osa reisist ise, aga vahel pöördub reisiettevõtete poole, et olla kindel turvalisuses. 31 inimest vastas, et nemad on hulkurid, ehk korraldavad kogu reisi ise ega kasuta reisiettevõtete abi. Võib välja tuua ka asjaolu, et hulkuritest, keda on kokku 31, kasutab 28 oma reise broneerimiseks broneerimisportaale, sest sealt saavad soodsama hinna. Nendest, kes kasutavad reisibüroode abi on kõik vanuses 18-29 ja peamiseks põhjuseks, miks reisibüroosid kasutatakse on see, et broneerimine on nii lihtsam. Nendest kolmest kahe jaoks ei ole ka puhkusele planeerides tähtis hind ning ühe jaoks osaliselt on ja osaliselt ei ole.

Individuaal massituriste on vastajate seas 33. Kõige rohkem on individuaal massituriste vanusegrupis 40-49, kus 13 vastaja hulgas on neid 8 ning nemad broneerivad enamasti oma reise internetist reisikorraldaja kaudu. 15 inimest on organiseeritud massituristid, ehk need, kes ostavad kõik hinnas reisipakette, et külastada tavapäraseid massiturismisihikohti. Nendest 15st on 11 naised ning 6 inimest keskharidusega ja 6 kõrgharidusega.

Vastajatel paluti hinnata erinevate väidete olulisust puhkuseleisi planeerimisest viie punktiskaalal(vaata joonis 6). Väitele, et reisi planeerides on minu jaoks esmaseks informatsiooniallikaks internet vastas 81 inimest jaatavalt ja üks inimene vastas, et internet ei ole esmaseks informatsiooniallikaks. See üks inimene on mees vanuses 18-29 ja tema broneerib oma reise läbi internetiportalide. Reise planeerides on tema jaoks

oluline tutvavate soovitusel ja sihtkoha tagasiside ehk teiste arvamused teatud sihtkohast (näiteks internetis olev tagasiside) ning reisieesmärgiks rannapuhkus ja sportimine.

58 inimest teavad, millistest kanalitest otsida informatsiooni reise kohta, 50 pigem teavad, 2 inimest pigem ei tea, millistest kanalitest informatsiooni otsida ning informatsiooni saamiseks ei pöördu nad ka reisibüroo poole. 63 inimese jaoks on oluline, et nad on saanud parima reisipakkumise. Kaks vastajat, kes ei uuri erinevaid portaale teada saamaks, kas nad on saanud parima pakkumise on vanuses 18-29 ning mõlemad aktiivsed reisijad ja avastajad. Oma reise broneerimiseks kasutavad nad broneerimisportaale, sest see on mugavam. Ühe jaoks on oluline hind ning teise jaoks see oluline ei ole.



Joonis 6. Tegurite olulisus puhkusereiside planeerimisel. (autori koostatud)

Antud uuring näitab, et inimesed planeerivad oma puhkust täpselt. 62 vastajat ütles, et nad vaatavad alati enne reisile minekut oma hotelli asukoha täpselt üle, kasutades *googlemapsi* ja 2 ei vaata. Need kaks, kes ei vaata, on naised vanuses 50-59, reisieesmärgiks on rannapuhkus ning reise broneerivad internetist reisikorraldaja kaudu. Puhkusereise valides otsivad nad eelkõige pakettreise, nad ei ole lojaalsed

kindlale reisibüroole ega neile pole oluline, millisest ettevõttest oma reisi ostavad. Peamiseks ostuotsust mõjutavaks teguriks on mõlemal hind.

Reisijate iseseisvust näitab ka see, et 50 vastajat ei kasuta puhkusereisil olles reisisaatja abi, 65 inimese jaoks ei ole oluline, et sihtkohaks oleks eesti keelt valdav reisisaatja. 5 inimese jaoks on aga oluline eesti keelt valdava reisisaatja olemasolu. Viiest vastajast, kelle jaoks on oluline eesti keelt rääkiva reisisaatja olemasolu on 4 passiivsed organiseeritud massituristid, kes külastavad tuntuid sihtkohti. Nendest 3 on vanuses 18-29, üks 40-49 ja üks 50-59. Reaside broneerimiseks kasutavad kõik reisiettevõtete abi ning kõigi reisieesmärgiks on rannapuhkus ja kolmel nendest ka vaatamisväärsustega tutvumine. Vastustest kajastus, et reisiettevõtte olulisus reaside ostmisel ei ole tähtis 38le vastajale. 14le vastajale aga on oluline, millisest reisiettevõttest reise ostetakse. Nendest 11 vaatavad puhkusereise planeerides eelkõige pakettreise ja 10 broneerib oma reise läbi reisiettevõtete.

Üle poolte vastajatest (68) ütles, et nad ei ole ühele reisiettevõttele lojaalsed ja 6 on lojaalsed ühele reisibüroole. Nendest kuuest viiele on oluline, millisest ettevõttes reise ostetakse ning nad on kõik aktiivsed reisijad. Neli nendest vastajatest, kes on lojaalsed kindlale büroole reisivad kord aastas ja kaks reisivad 2-3 korda aastas. Nad eelistavad pakettreise ning nende reisieesmärgiks on rannapuhkus. Kõik lojaalsed vastajad on naised ning nende jaoks on nii reaside planeerimisel kui ka sihtkoha valikul oluline hind.

Tulevikus planeerivad 45 vastajat oma reise broneerida läbi interneti ning 8 plaanib kasutada reaside broneerimiseks reisibüroode/ettevõtete abi. Antud vastuste analüüs tekitas autori jaoks veidi vastuolusid, sest 8st inimesest, kes vastas, et planeerivad kasutada pigem reisibüroode abi 6 kasutab oma reaside planeerimiseks just broneerimisportaale, mitte reisiettevõtteid, sest broneerimisportaalid on mugavamad. Nendest 4 on hulkurid, mis tähendab, et nad ei kasutagi reisibüroode abi. Samuti tuleb mainida, et nendest kuuest, kes on lojaalsed kindlale reisibüroole 2 plaanivad tulevikus reise broneerida läbi broneerimisportaalide, 3 ei oska öelda ning üks osaliselt kasutab broneerimisportaale ja osaliselt reisibüroode abi.

Hotelli valides on 16le vastajale eelkõige tähtis selle tärnid. Nendest 14 on naist ja 2 meest. Kahte meest eristab see, et nende jaoks ei ole reaside planeerimisel tähtis hind ja

mõlemad on aktiivsed reisijad. Kõigist 16st kolmel on laps ja nendele on oluline eesti keelt valdava reisisaatja olemasolu. Oma reise broneerivad nii internetist kui ka reisiettevõttest ning kõigile on oluliseks teguriks hind. Tärnid on pigem olulised 36le ega ole olulised 13le. Vastajad, kellele pole tärnid olulised, on kõik aktiivsed reisijad ja 10 nendest hulkurid.

Uuringu tulemustest selgus, et inimesed käivad puhkusereisidel peamiselt 2-3 korda aastas ning puhkusereisi eesmärgiks on rannapuhkus, vaatamisväärsuste külastamine ja kultuuri õppimine. Puhkusereise planeerides on kõige olulisemaks teguriks hind ning sihtkoha turvalisus. Kuna ühe inimese kogemus võib olla aluseks teise reisi planeerimisele, on ka tagasiside reisiettevõttest vastajatele oluline ning tuttavate soovitusel on pigem olulised. Reisitakse aina kaugemale, seega ei ole inimestele oluline ka sihtkoha kaugus või lennuajad. Reise eelistatakse broneerida läbi erinevate broneerimisportaalide nagu momondo.com jne ning internetist reisiettevõtte kodulehelt. Broneerimisportaalide eeliseks on selle mugavus ning see hoiab ka aega kokku, reisiettevõtete eeliseks on aga turvalisus.

Sihtkohta valides on kõige olulisemaks teguriks hind, sellele järgneb kliima, asukoht ja turvalisus. Pigem oluliseks teguriks on ka aktiivsete tegevuste olemasolu ning osaliselt olulised on kohalikud kombed, aktiivne ööelu ja tagasiside sihtkohast. Lastega vastajaid oli antud uuringus 124st 29. Nendest 29st 8 vastasid, et neile on olulised tegevused lastele. Üle poolte vastajatest on aktiivsed puhkajad, mis tähendab, et nad ei reisi ainult rannapuhkuse eesmärgil. 124st vastajast 46 on välismaal puhkusereisi ajal avastajad ehk nad ei kasuta väga palju reisibüroode abi, vaid korraldavad oma reise ise. 15 inimest on aga organiseeritud massituristid ehk nemad ostavad enamasti kõik hinnas reisipakette ja on pidevas kontaktis reisiettevõttega. Organiseeritud massituristi peamiseks reisieesmärgiks on enamasti rannapuhkus.

Inimesed, kes teavad, millistest kanalitest informatsiooni otsida, reisivad enamasti omal käel ja neil pole oluline, et sihtkohas oleks eesti keelt valdav reisisaatja, samuti on nende esmaseks informatsiooniallikaks internet. Vastajad, kellele ei ole oluline hotelli valikul selle tärnid ning kes ei uuri erinevaid portaale teada saamaks, kas nad on saanud parima pakkumise on need, kes kasutavad oma reise broneerimiseks broneerimisportaale, sest see on mugavam. Vastajad, kelle jaoks on oluline, et sihtkohas

oleks eesti keelt valdav reisisaatja, on organiseeritud massituristid ja reisivad rannapuhkuse eesmärgil ja reisivad reisibüroode kaudu. Sarnaselt käituvad ka inimesed, kelle jaoks on oluline, millisest reisibüroost oma reise ostavad ja nad vaatavad eelkõige paketteise. Tulevikus planeerivad suurem osa vastajatest oma reise broneerida läbi interneti broneerimisportaalide, nii ka vastajad, kes on hetkel lojaalsed kindlale reisibüroole.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Lõputöö eesmärgi täitmiseks viidi läbi uuring küsitluse meetodil. Küsitlusele vastas 124täisealist inimest, kes on käinud puhkusereisidel välismaal. Inimest mõjutavad ostueelses protsessis mitmed eri tegurid nagu hind, turvalisus, asukoht ja kliima. Vastustest selgus, et inimeste peamiseks puhkusereisieesmärgiks on rannapuhkus ning vaatamisväärsuste külastamine. Vastajad on pigem aktiivsed puhkajad, mis tähendab, et oma puhkusereisi ajal tahetakse kogeda võimalikult palju, mitte ainult rannas puhata. Reisijad on muutunud üha teadlikumaks ning vajavad reisibüroode abi aina vähem, seetõttu juba ostueelses protsessis ei kasutata väga palju reisibüroode abi. Vastajatele ei ole oluline, millisest ettevõttest reis ostetakse ning kõigest kuus inimest 124st on lojaalne kindlale reisibüroole. Kõige olulisem aspekt reiside planeerimisel on hind ning reise ostes tahetakse olla kindel, et saadakse parim võimalik pakkumine.

Uuringu tulemused näitavad, et inimesed on muutunud teadlikumaks erinevatest reiside broneerimise viisidest, mis tähendab, et turismiettevõtluses olevad ettevõtted on omavahel suures konkurentsisis. Reisijad kasutavad palju *online*-broneerimisportaaale, sest need on lihtsad, mugavad ja hoiavad aega kokku ning usutakse, et nii saab kõige soodsama pakkumise. Puhkusereise planeerides ei vaadata enam niivõrd palju paketteise vaid pigem broneeritakse lennupilet ja hotell eraldi, et saada soodsaim hind. Samuti ei küsita infot sihtkohtadest reisibüroodelt vaid otsitakse seda ise internetist. Vastajad, kes broneerivad oma reise läbi reisibüroode, eelistavad pigem rannapuhkust ning nende seas on palju individuaal massituriste. Need, kes kasutavad reisibüroode abi reisivad pigem vähem kui need, kes broneerivad oma reise ise läbi broneerimisportaalide ning nende meelissihtkohtadeks on tavapärasemad massiturismi sihtkohad nagu Hispaania, Kreeka ja Tai.

Kliendikäitumine on mõjutatud erinevate tegurite poolt nagu näiteks personaalsed tegurid, sotsiaalsed tegurid, olukorrast tingitud tegurid ja majanduslikud tegurid. Nendest aru saamine aitab identifitseerida kliendi vajadused. (Fratu, 2011, lk 120) Seega tuleb reisibüroo töötajatel tunda enda klienti ja mõista nende vajadusi. Töö autor soovib reisibüroo GoTravel töötajatel olla veelgi rohkem personaalsem, ehk siis selgitada välja täpsemalt kliendi vajadused, ootused ja igale kliendile sobiva paketi välja pakkuda. Näiteks, kui klient on noor ning otsib oma reisilt meelelahutust, pidu ja muud taolist, siis soovitadagi temale kohti, kust ta sellise elamuse saab ja aidata temal leida neid parimaid üritusi, kus osaleda. See näitaks, et kliendil on oma enda personaalne reisikorraldaja ning see võib tõsta ka usaldust ettevõtte vastu. Kui klient saab personaalse lähenemise osaliseks ja tunneb, et ta on oluline, eelistab ta sellist lähenemist *online*-reisibüroole ning soovib seda ka oma tuttavatele.

Tutvumisreisid on aastatega muutunud väga professionaalseks ning konsultandid, kes saavad neid lubada, saavad sellest palju kasu, tutvumisreisid aitavad konsultandil saada paremat informatsiooni, et olla oma töös edukam. VelasResortsi direktor (G, Godoy., viidatud D'Ambrosio vahendusel) on öelnud, et kui reisikonsultandid näevad ise hotelli, on nad palju rohkem sellega seotud. Ta usub, et kui toob viis konsultanti oma hotelli, siis vähemalt neli nendest toob sinna kiirelt kliente. Töö autor soovib reisibüroo GoTravel töötajatel teha rohkem tutvumisreise, et nad oskaksid jagada oma kogemustest tulenevalt nõuandeid. Inimesed tahavad aina rohkem personaalsust ja reisibüroo eeliseks on see, et konsultandid saavad anda soovitusi, selleks peavad nad olema reaalselt kursis, mis soovitatud sihtkohas on ja seda saab kõige paremini teha nii, kui ollakse ise seda kogetud.

Reisibüroode eeliseks on see, et sealt reise ostes saavad inimesed lisaväärtusi. Kui arvatakse, et reisibüroode kaudu ostmine on kallim, sest sinna lisandub komisjonitasu, siis tegelikult on paljudel reisibüroodel lepingud tunnustatud hotellide ja restoranidega, mis tähendab, et paketi hinna sees on ka lisateenused. Samuti on paljudel ettevõtetel ligipääs sellistele broneerimisportaalidele, kus tavainimesel ei ole ning sealt võib saada parema hinna, kui tavapärasest broneerimisportaalist. Lisaks sellele, on reisibüroodest ostmine mugav ega klient ei pea muretsema erinevate detailide pärast. (Weiss, 2016)

Nagu ka uuringust välja tuli, hindavad inimesed turvalisust ja hinda ning arvatakse, et internetist reise ostes tuleb odavam. Reisibüroo GoTravel peaks inimesi teavitama reisibüroode eelistest, et potentsiaalseid kliente meelitada, seda interneti vahendusel, kasutades erinevaid sotsiaalmeediaplatvorme kui ka oma kodulehekülge, blogisid ja muud. Seda võiks teha näiteks koostöös Eesti Turismifirmade Liiduga ja teiste reisiettevõtetega luues kampaania, mis tutvustab inimestele reisibüroode ja reisikorraldajate eelistest ja põhjustest, miks nende poole pöörduda, rõhutades selle turvalisusele ja mugavusele.

Uuringust selgus, et internet on kõige olulisem informatsiooniallikas kui planeeritakse reisi, seega teeb autor soovitusel GoTravel panustada rohkem internetti. Inimesed kasutavad aina rohkem veebi ja on sõltuvuses teiste tagasisidest, mis tähendab, et ettevõtte võiks oma klientide tagasisidet paremini välja tuua kui see hetkel on. Kuigi klientide kommentaare on näha GoTraveli kodulehel, võiks seda näidata ka oma Facebooki lehel, sest hetkel on seal olevaid kasutajate arvustusi vähe ning ka need on üsna vanad.

Kliendi lojaalsust on defineeritud kui sügavalt juurdunud kohustus osta uuesti varasemalt eelistatud toodet või teenust ka tulevikus, olenemata teiste ettevõtete mõjutustest ja turundustegevustest, mis võivad põhjustada kliendis tahtmist pöörduda teise ettevõtte poole. Lojaalsus on ettevõtete poolt ihaldatud, sest kliendi hoidmine on odavam ja lihtsam uute klientide leidmisest (Kim, Vogt, & Knutson, 2015, lk 175)

Interneti kasvav populaarsus on pakkunud turismiettevõtetele uusi ja paremaid võimalusi oma klientidega ühenduses olemiseks ning seda mitte ainult toote/teenuse tarbimise protsessis. Näiteks saavad kliendid olla ühenduses ettevõttega lugedes nende uudiseid, kirjutades tagasisidet, blogides ja muud. Tänu tehnoloogia arengule ja sotsiaalmeedia levikule saavad kliendid teiste klientidega suhelda väljaspool reaalsel teenuse tarbimise protsessi. Tuntud turismibrandid nagu näiteks Marriott on loonud oma sotsiaalmeedia leheküljed, kus suhtlevad klientidega ja kus kliendid saavad omavahel suhelda ja kogemusi jagada. Tänu sellele inimesed räägivad nendest ehk toimub silmast-silma turundus, kogemuste vahetamine ja muu taoline, mis kindlustab klientide ja ettevõtte suhteid. (So, King, Sparks, & Wang, 2016, lk 65)

Antud tööst tuli välja, et vastajate jaoks ei ole oluline, millisest reisibüroost reisi ostetakse ning ka reisisaatja olemasolu ei ole vajalik. GoTravel peaks pakkuma kliendile mingit lisaväärtust, mis viiks selleni, et klient oleks neile lojaalne. Näiteks võiks luua püsikliendiprogrammi, sest hetkel seda ei ole. Püsikliendiprogramm võiks olla selline, et iga reisiga kogub teatud arv punkte ning saab seeläbi soodustust või muud lisaväärtust. On loodud püsikliendiprogramme, mis ühendavad mitut ettevõtet. Kui mitu ettevõtet on ühendatud ühe programmi alla, võib kliendi tähelepanu saada ka teine ettevõtte (Villacé-Molinero, Lara, & Casado, 2013, lk 175). Ettevõttele oleks see kasulik, sest nii saab jagada omavahel ära püsikliendiprogrammile minevad kulutused ja kliendile mugav, sest nii on võimalik ühe programmi alt saada hüvesid mitmelt ettevõttelt.

Antud töö autor arvab, et GoTravel võiks mõne teise turismiettevõttega koostöös luua püsikliendiprogrammi. Näiteks koostöös mõne transpordiettevõttega või teise reisibürooga, mis pakuks oma püsiklientidele soodustusi ning lisavõimalusi. Näiteks pakuks sellist võimalust, et kui on tehtud teatud arv reise GoTraveliga, siis mingi suurem soodustus või kingitus teise ettevõtte poolt kliendile ja vastupidi. GoTravel võiks teha kliendiküsitluse oma klientide seas, uurimaks, milline püsikliendiprogramm neile meeldiks või kas nad oleksid sellest huvitatud. Võib uurida, et kas nad eelistaksid saada seoses püsikliendiprogrammiga soodustusi või siis sama hinna eest mõnda lisaväärtust.

Inimesed tahavad reisida uutesse sihtkohtadesse ning vastustest tuli välja, et soovitakse näha pigem uusi sihtkohti kui külastada vana ja tuttavat. GoTravel võiks samuti uutele sihtkohtadele rohkem tähelepanu pöörata ja neid rohkem reklaamida ja tutvustada läbi videote ja piltide interneti kaudu, sest seal levib informatsioon kiiresti. Inimesi mõjutab reklaam ja teiste kasutajate tagasiside, seega võiks kasutada ka reaalselt mõnda eksootilist kohta külastanud inimese arvamust reklaamimisel. Maailmas on palju videote, fotograafiaga ja blogidega tegelevaid inimesi, kes reisivadki selleks, et teha tutvustusi mõnedele sihtkohtadele ja hotellidele. Nende seas on ka mitmeid eestlasi näiteks videooperaatorid Alari Teede ja Jaan Parmask, kes on ka praegu ümbermaailmareisil tegemas enda videosid ning nad on inimeste seas tuntust kogunud just tänu oma tööle. GoTravel võiks selliste inimestega koostööd teha, et need fotograafid ja muud meediainimesed neile nn peidetud reklaami teeks, ehk tutvustades

vaatajatele erinevaid sihtkohti ja märkides ära ka GoTraveli, kes võiks olla mingil määral nende sponsor.

Analüüsist tuli välja, et inimesed, kes kasutavad peamiselt reisibüroosid oma reise planeerimisel, on need, kelle puhkuse reisi eesmärgiks on rannapuhkus. Nad reisivad ühe korra aastas ja nende jaoks on tähtis hind. Neile on oluline tagasiside reisieetevõttest, samas ei ole nad kindlad ühele reisibüroole. Otsitakse pakettreise ja oma olemuselt ollakse aktiivsed reisijad. GoTravel peaks oma tähelepanu suunama just nendele inimestele, sest nad on potentsiaalsed kliendid. Tuleks kokku panna reis, mis oleks soodne, aga samas võiks seal sisalduda mõni lisateenus (tasuta ekskursioon või ühisõhtu vms).

GoTravel võiks teha koostööd mõne sihtkohas oleva organisatsiooniga, näiteks kui antud töös suurema osa vastajaid oli vanuses 18-29 aktiivsed reisijad, siis pakkuda reisipaketti, mis sisaldaks ka näiteks mõne ürituse pileteid. Inimeste jaoks peaks tegema reise ostmise võimalikult lihtsaks, et nad ise ei peaks enam lisatööd tegema ja sihtkohast erinevaid teenuseid juurde ostma. Ühe näitena võiks tuua selle, et vastajate seas on populaarseks sihtkohaks Kreeka, täpsemini Kreet. Kreetale on palju reisipakette erinevate korraldajate poolt, aga kõik on sarnased – lend, majutus, transfer. GoTravel võiks aga näiteks teha koostööd Kreetal asuva vabaõhuklubi Starbeachiga, et oma paketi hinna sisse lisada ka lisaväärtusena piletid sealsetele pidudele, mis võiks olla noortele ahvatlev, sest siis ei pea enam eraldi selle pärast muretsema. Sarnaseid pakette teevad ka näiteks Hollandi reisikorraldajad.

Selleks, et muuta oma tooted ja teenused noortele ahvatlevamaks, võiks GoTravel teha pakette noortele. Üheks võimaluseks oleks ka see, et sihtkohas oleks noor reisiesindaja, kes keskenduks peamiselt noortegruppidele ja tegeleks nendega, ehk tutvustaks neile aktiivseid tegevusi, meelelahutusi, tegeleks erinevate piletite vahendamisega ja teeks koostööd teiste sihtkohas olevate ettevõtetega. Seeläbi võiks tehagi rohkem reklaami noortele, näiteks koolilõpetajatele, kus panna kokku just neile sobivad paketid koos sellise reisisaatjaga, kes tegelebki nende probleemidega.

Inimeste esmaseks informatsiooniallikaks puhkuse reise otsimisel on internet, seega tuleks reisibürool GoTravel rohkem panustada ka interneti. Reise planeerimisel

kasutatakse erinevaid internetilehti, et leida sihtkohast ja hotellidest informatsiooni. GoTravel võiks tähelepanu pöörata näiteks sellele, et googeldades erinevaid sihtkohti, tuleks just nende koduleht esimestena esile, mis tähendab ka seda, et tuleks oma kodulehte täiustada kohtade tutvustuse osa. See võiks olla jällegi veidi erinev teiste reisisettevõtete koduleheküljel olevaga, näiteks võiks välja tuua klientide soovitusi, et kuhu minna ja mida külastada ning seda erinevatele sihtrühmadele. Näiteks nii, et vanemad inimesed soovitavadki vanematele kohti, kus käinud, mida teinud ning noored soovitaksid noortele. Kindlasti tuleb sisse jätta ka oluline informatsioon sihtkohast, aga mõned huvitavad kliendikogemused võiksid inimeste tähelepanu köita veelgi rohkem.

Kuna tegemist on kliendikäitumist uuriva analüüsiga, siis peamiselt ongi ettepanekud sellised, mida võiks ka teised reisisettevõtted kasutada, et oma kliente hoida või neid meelitada. Reisibürool on võimalik kliente mõjutada ostueelses protsessis peamiselt hinnaga ja mingil määral ka reklaamide ja turvalisusega, seepärast on tähtis, et GoTravel teeks rohkem reklaami ja leiaks parimaid pakkumisi, mida vahendada või paneks ise kokku pakette, lisades omaltpoolt mõne lisaväärtuse. Kuna turvalisus ja mugavus on reisibüroode eelisteks, tuleks ka rohkem rõhutada.

Samuti peavad töötajad olema pädevad vastamaks inimeste küsimustele, seega võiksid toimuda tööreisid, et konsultandid saaksid anda vahetut informatsiooni kliendile. Läbi videoblogide ja piltide saab teha samuti reklaami, et inimeste tähelepanu köita ja uusi sihtkohti tutvustada. Oluline on ka see, et mitme eri ettevõtte koostööl võivad tulla paremad tulemused, seega võiks GoTravel teha rohkem koostööd teiste turismiettevõtetega. Kindlasti tuleb oma kliente segmenteerida, et osata tooteid suunata täpsemalt kindlatele sihtrühmadele.

KOKKUVÕTE

Turism on aastaid muutunud kasvavas tempos, inimesed reisivad üha rohkem, mis tähendab, et nende teadmised reisimisest on suurenenud. Kuna turismiettevõtlus on tähtis majandusharu, on ka sel alal tihe konkurents. Selleks, et olla jätkusuutlik reisiettevõtte, tuleb oma klientidele pakkuda seda, mida nad tõesti tahavad ja vajavad. Seetõttu on oluline ka teada, kuidas kliendid käituvad enda ostuotsuse tegemise protsessis. Kui teada, mida inimesed vajavad ja kuidas nad käituvad, saab reisiettevõtte ka nende ostuotsust mõjutada ja endale potentsiaalseid kliente saada. Antud uuringu ja töö tulemused võiksid huvi pakkuda erinevatele reisiettevõtetele.

Inimesed reisivad erinevatel põhjustel ja see on mõjutatud erinevatest teguritest nagu näiteks majandus, demograafia, tehnoloogia ja muu. Turismi kiire areng on mõjutanud ka turistikäitumist ning kliendikäitumise muutus on mõjutanud kirjeldust uuest turistist. Tänapäeva turist on kõrgemate teadmiste ja ootustega kui varem, oma reise planeeritakse täpsemalt ning teatakse, kust kanalitest otsida informatsiooni parimate pakumiste saamiseks. Kuna tänapäeva turist on kõrgete teadmistega tehnoloogiast, on kasvanud ka iseseisvalt planeeritavate puhkuste ja *online*-broneerimisportaalide populaarsus.

Inimesed on sõltuvuses teineteise tagasisidest ning tihtipeale on ühe inimese kogemus aluseks teise reisi broneerimisele. Internet on esmaseks informatsiooniallikaks puhkusereiside planeerimisel. Kui varasemalt oli klientide ostuotsus mõjutatav turismiettevõtte poolt, siis tänu tehnoloogia arengule on reisibüroodel aina väiksem võim ostuotsuse mõjutamisel.

Saamaks teada, mis mõjutab reisijaid välismaale tehtavate puhkusereiside ostuotsuse protsessis viis töö autor läbi uuringu, mille meetodiks oli küsitlus, sest nii saab jõuda suurema hulga inimesteni. Töövahendiks oli ankeet ning küsimusi oli kokku

19. Küsimuste aluseks olid näiteks Peng, Xu&Cheni artikkel *online* broneeringutest (Peng, Xu, & Chen, 2013), Amadeusi raport tuleviku suundumustest (Amadeus, 2015), sihtkoha valiku mõjuteguritest (Do & Shih, 2016) ja muud läbi töötatud teoreetilised allikad. Küsiti ka demograafiliste näitajate kohta nagu sugu, vanus, perekonnaseis, haridustase ja laste olemasolu. Valimiks olid eestimaalased, kes on täisealised ja on käinud puhkusereisidel välismaal. Valimi moodustamise meetod oli sihipärane valim ja ka lumepallimeetod. Küsitlus tehti avalikuks 13 märts ning aega oli vastata 3.aprillini. Vastajaid oli kokku 124.

Uuringus oli rohkem naisi ja vanuses 18-29 vastajaid, kuid siiski tuli välja, et kõikide sihtrühmade puhul reisitakse sarnaselt 2-3 korda aastas ja peamiseks puhkusereisieesmärkideks on rannapuhkus, vaatamisväärsuste külastamine ja kultuuriga tutvumine. Vastajad eelistavad reise broneerida enamasti läbi broneerimisportaalide, mitte läbi reisibüroode. Vastajate hulgas oli ka neid, kes kasutavad reise broneerimiseks mõlema abi, sest broneerimisportaalidest saab soodsama hinna, aga reisibüroodest ostmine on turvalisem.

Inimesed, kes kasutavad reisibüroode abi oma reise broneerimiseks reisivad vähem, kui need, kes kasutavad internetiportaale. Nad on pigem massituristid ja nende peamiseks reisi eesmärgiks on rannapuhkus, nad külastavad pigem tuntuid massiturismi sihtkohti nagu Kreeka, Hispaania ja Tai. Sellisele reisijale on oluline hind ning puhkusereise planeerides vaatavad erinevaid portaale teada saamaks, et on saanud parima pakkumise. Vastajad, kellele meeldib avastada uusi sihtkohti, on need, kes on avastajad või hulkurid, mis tähendab, et oma ostuotsuse protsessis puutuvad üsna vähe reisibürooga kokku. Nende inimeste, kes ei kasuta reisibüroosid peamine reisieesmärk on vaatamisväärsustega tutvumine, mitte rannapuhkus. Nad reisivad aastas 2-3 korda ning nende jaoks ei ole oluline, et sihtkohas oleks eesti keelt valdav reisisaatja.

Tööst selgus, et vastajatele ei ole oluline, millisest reisibüroost nad reise ostavad ning nad ei ole lojaalsed ühele reisibüroole, selleks aga soovitab töö autor luua reisibürool GoTravel koostöös teiste ettevõtetega püsikliendiprogramm, mis meelitaks kliente ja pakuks neile lisaväärtust. Samuti võiks GoTravel teistest erineda mõne paketi juures oleva lisaväärtusega nagu näiteks sihtkohas oleva aktiivse tegevuse toomine enda programmi (ürituste piletid paketi hinna sees või muu taoline).

GoTravel võiks koostööd teha ka mõne sihtkohas asuva ettevõttega, et pakkuda klientidele erinevat teenust. Üheks võimaluseks on koostöö tegemise Kreeta saarel asuva vabaõhuklubiga Starbeach, kus kliendid saaksid oma paketiga koheselt ka ürituste piletid. Samuti võiks üleüldse rohkem tähelepanu pöörata noortele, pannes neile kokku sobivad paketid, kus lisaks majutusele, transpordile ja toitlustusele oleks lisatud piletid üritustele või muu tegevuse lisamine paketti (sõit jahiga / paadiga, veepargi pilet vms) ning sihtkohas võiks siis olla ka reisiesindaja, kes tegelebki just nendega.

Kuna antud töö puhul oli suur ülekaal naiste ja vanuses 18-29 inimeste seas, ei saa teha üldistusi teistele rühmadele. Samas annab uuring hea ülevaate 18-29 aastaste reisijate käitumisest, eelistustest ja eesmärkidest. Siit edasi saab ka teema arendamiseks edaspidigi läbi viia uuringuid erinevates reisibüroodes, et saada pidev ülevaade kliendikäitumisest ning ka teiste vanusegruppide osas. Kliendikäitumine muutub ning turundajatel ja tootearendajatel on vajalik teada, mis inimesi mõjutab, et sihtkohta atraktiivsemaks muuta. Kuigi kasutatakse üha rohkem internetti oma reise broneerimisel, on oluline teavitada kliente reisibüroode eelistest. Selleks, et reisija eelistaks reisibürood mitte broneerimisportaale tulebki kliendikäitumist uurida, et teada saada inimeste eelistusi ja mõtteid seoses reisibüroodega.

VIIDATUD ALLIKAD

- Alreshaidan, F. (2016). An Analysis of Saudis International Pleasure and Leisure Travel Behavior. (Theses). Retrieved from: <http://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=10392&context=theses>.
- Amadeus. (2015). *Future traveller tribes 2030. Understanding tomorrow's traveller*. Future Foundation.
- Campbell, A., McNamara, O., & Gilroy, P. (2004). Quantitative Data Management, Analysis and Presentation of Questionnaire Surveys. rmt: A. Campbell, O. McNamara, & P. Gilroy, *Practitioner Research and Professional Development in Education*.
- Chen, Y., Schuckert, M., Song, H., & Chon, K. (2015). Why Can Package Tours Hurt Tourists? Evidence from China's Tourism Demand in Hong Kong. *Journal of Travel Research* , 427-439. DOI: 10.1177/0047287515612597.
- Deloitte. (2015). *Travel Consumer 2015. Engaging the empowered holidaymaker*.
- Djuric, N., Grbovic, M., Radosavljevic, V., Savla, J., Bhagwan, V., & Sharp, D. (2016). Travel the World: Analyzing and Predicting Booking Behavior using E-mail Travel Receipts. *WWW'16 Companion*. Montreal: International World Wide Web Conference Committee.
- Do, T. H., & Shih, W. (2016). Destination Decision-Making Process Based on a Hybrid MCDM Model Combining DEMATEL and ANP: The Case of Vietnam as a Destination. *Modern Economy* , 966-983. DOI: 10.4236/me.2016.79099
- Ernst & Young Baltic AS. (2015). *Pakettreisidirektiivi mõju ja alternatiivsete tagatissüsteemide rakendatavuse uuring*.
- Euromonitor International. (2014). *THE FUTURE OF TRAVEL: TOP THREE DRIVERS OF THE INDUSTRY*. Euromonitor International.
- European Travel Commission. (2016). *European Tourism in 2016: Trends & Prospects (Q3/2016)*. brussels: European Travel Commission.

- Fatanti, M. N., & Suyadnya, W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 1089-1095. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.11.145
- Fratu, D. (2011). Factors of influence and changes in the tourism consumer. *Economic Sciences* , 120.
- Gardiner, S., King, C., & Grace, D. (2012). Travel Decision Making: An Empirical Examination of Generational Values, Attitudes, and Intentions. *Journal of Travel Research* , 310-324.
- Griffiths, C. (9. april 2016. a.). *The role of motivation within tourism behaviour and its effect on the consumer decision making process*. Allikas: LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/role-motivation-within-tourism-behaviour-its-effect-making-griffiths>
- Jiang, S., Scott, N., & Ding, P. (2015). Using means-end chain theory to explore travel motivation. *Journal of Vacation Marketing* , 87-100. Doi: 10.1177/1356766714535599
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 490-496. Doi: 10.7763/IJTEF.2014.V5.421
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). RELATIONSHIPS AMONG CUSTOMER SATISFACTION, DELIGHT, AND LOYALTY IN THE HOSPITALITY INDUSTRY. *Journal of Hospitality & Tourism Research* , 170-197.
- Labanauskaitė, D., Kiyak, D., & Bagočiūtė, D. (2013). MANAGING SUSTAINABLE TOURISM IN THE CONTEXT OF CHANGING CONSUMER BEHAVIOUR AND CONSUMER VALUE. *Regional Formation and Development Studies* .
- LawTeacher. (2017). *Holiday decision making*. Allikas: lawteache: <https://www.lawteacher.net/free-law-essays/public-law/decision-making.php>
- Llodra-Riera, I., Martinez-Ruiz, M. P., & Ana Isabel Jimenez-Zarco, A. I. (2015). Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. *International Journal of Quality and Service Sciences* .

- McLeod, S. (2008). *Likert Scale*. Allikas: SimplyPsychology: <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>
- Mondal, S. (2015). Tourist's SPOT Buying Behavior: An Analytical Study. *Tourism & Hospitality* , 1-2. Doi: 10.4172/2167-0269.1000139
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 120-125. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.01.344
- Nuraeni, S., Arru, A. P., & Novani, S. (2015). Understanding Consumer Decision-making in Tourism Sector: Conjoint Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 312-317.
- Olsen, L., Voght, C., & Andereck, K. (2016). Paintbrushes to Pruners: Tourism Professionals with a Purpose. *International Travel and Tourism Research Association Conference*. Vail: TTRA.
- Peng, H., Xu, X., & Chen, W. (2013). Tourist Behaviors in Online Booking: A New Research Agenda. *Communications in Information Science and Management Engineering* .
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Chiappa, G. D. (2015). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 41-54. Doi: 10.1177/0047287515620567
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2013). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 608-621. Doi: 10.1080/10548408.2014.933154.
- Seabra, C., Silva, C., Abrantes, J. L., Vicente, M., & Herstein, R. (2015). The influence of motivations in tourists' involvement. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 4-14. 10.1080/13032917.2015.1083204.
- Seebaluck, N. V., Munhurrin, P. R., Naidoo, P., & Rughoonauth, P. (2015). An Analysis of the Push and Pull Motives for Choosing Mauritius as "the" Wedding Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 201-209. Doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1192

- Snitsarenko, T. (9. February 2017. a.). *Eesti elanikud reisisid 2016. aastal vähem, ent kulutasid välisreisil rohkem*. Allikas: <http://www.eestipank.ee/press/eesti-elanikud-reisisid-2016-aastal-vahem-ent-kulutasid-valisreisil-rohkem-09022017>.
- So, K. K., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research* , 64-78. DOI: 10.1177/0047287514541008
- Srihadia, T. F., Hartoyob, Sukandarb, D., & Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 32-39, DOI: 10.1016/j.tmp.2016.03.005
- Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 660-664. Doi: 10.1016/j.sbspro.2014.12.455
- U.S TRAVEL ASSOCIATION. (2016). *Leisure Travel Decision Making* . Washington: U.S. TRAVEL ASSOCIATION.
- UKESSAYS. (23. march 2015. a.). *Typologies Of Tourist Behaviour Tourism Essay*. Allikas: UKESSAYS: <https://www.ukessays.com/essays/tourism/typologies-of-tourist-behaviour-tourism-essay.php>
- UNWTO. (17. JANUARY 2017. a.). *Sustained growth in international tourism despite challenges*. Allikas: <http://www2.unwto.org/press-release/2017-01-17/sustained-growth-international-tourism-despite-challenges>.
- UNWTO. (20. may 2015. a.). *UNWTO Commission for Europe outlines policy priorities*. Allikas: <http://media.unwto.org/press-release/2015-05-20/unwto-commission-europe-outlines-policy-priorities>.
- Villacé-Molinero, T., Lara, E. R., & Casado, J. M. (2013). Loyalty Programs Rewards Based on Tourism Services: A Study of Their Influence on Behavioral Loyalty. *China-USA business Review* , 174-184.
- Weiss, L. (20. october 2016. a.). *The Pros and Cons of Using a Travel Agent*. Allikas: U.S News: <http://travel.usnews.com/features/the-pros-and-cons-of-using-a-travel-agent/>
- Xiang, Z., Magninia, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 244-249. Doi 10.1016/j.jretconser.2014.08.005

- Yen, C.-H., Chen, C.-Y., Cheng, J.-C., & Teng, H.-Y. (2015). Brand Attachment, Tour Leader Attachment, And Behavioral Intentions Of Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research* , 1-27. Doi: 10.1177/1096348015584438
- Yu, E. (22. september 2016. a.). *10 most popular cities for travelers in 2016*. Allikas: CNN: <http://edition.cnn.com/2016/09/22/travel/world-top-travel-destinations/>

Lisa 1. Ankeet

Kliendikäitumine puhkusereiside ostueelses protsessis ja selle mõjutegurid

Armas inimene, kas Sa oled täisealine ja Sulle meeldib reisida? Kui jah, siis oled just õige inimene vastamaks allolevatele küsimustele :)

Mina olen Kristin ja sooviksin teada Teie reisiharjumusi, ostuotsust mõjutavaid tegureid ja mõtteid, mis Teid valdavad kui plaanite välismaale puhkusereisile minna. Seda on vaja selleks, et muuta Teie reisi ostueelne protsess võimalikult mugavaks. Tulemusi kasutatakse muuhulgas lõputöö "kliendikäitumine puhkusereiside ostueelses protsessis" osana üldistatud kujul ning vastused on anonüümsed.

Küsimustele vastamine võtab aega 5-7 minutit, lisaküsimuste korra palun pöörduge: kristinkaste@gmail.com

Head vastamist!

1) Kui tihti käite puhkusereisidel välismaal?

- ☐ Rohkem kui 3 korda aastas
- ☐ 2-3 korda aastas
- ☐ Ühe korra aastas
- ☐ Kord kahe aasta jooksul
- ☐ Vähem kui kord kahe aasta jooksul
- ☐ Muu

2) Mis on teie puhkusereisi eesmärk/eesmärgid?

- ☐ Kultuuri õppimine
- ☐ Vaatamisväärsuste külastamine
- ☐ Rannapuhkus
- ☐ Sportimine
- ☐ Sukeldumine/snorgeldamine
- ☐ Sündmuste külastamine
- ☐ Ostlemine
- ☐ Muu

3) Palun hinnake kui olulised on teie jaoks järgmised tegurid puhkusereisi planeerides

	Oluline	Pigem oluline	On oluline/ei ole	Pigem ei ole	Ei ole oluline	Ei oska öelda
Hind						
Tagasiside reisieetevõttest						

Lisa1 järg

	Oluline	Pigem oluline	On oluline/ei ole	Pigem ei ole	Ei ole oluline	Ei oska öelda
Sihtkoha turvalisus						
Tuttavate soovitusel						
Sihtkoha kaugus						
lennuajad						

- 4) Kui eelmise küsimuse juures oli mõni tegur, mida antud ei olnud, siis palun täpsustage

.....

- 5) Kuidas eelistate reise broneerida?

- ☐ Internetist reisikorraldaja kaudu (reisiettevõtte kodulehelt)
- ☐ Reisiettevõttes kohapeal
- ☐ Telefoni teel
- ☐ Läbi broneerimisportaalide (booking.com, momondo jne)
- ☐ Tavaliselt broneerib keegi teine minu eest
- ☐ Muu

- 6) Kui kasutate reise broneerimisel erinevaid broneerimisportale, siis miks?

- ☐ Hoiab aega kokku
- ☐ Lihtsam
- ☐ Mugavam
- ☐ Muu

- 7) Kui kasutate reise broneerimisel reisiettevõtet, siis miks?

- ☐ Turvalisem
- ☐ Mugavam
- ☐ Hoiab aega kokku
- ☐ Lihtsam
- ☐ Muu

- 8) Palun hinnake kui olulised on teie jaoks järgmised tegurid sihtkohta valides

	Oluline	Pigem oluline	Osaliselt on osaliselt mitte	Pigem ei ole	Ei ole oluline	Ei oska öelda
Asukoht						

Lisa 1 järg

	Oluline	Pigem oluline	Osaliselt on osaliselt mitte	Pigem ei ole	Ei ole oluline	Ei oska öelda
Aktiivne ööelu						
Turvalisus						
Tegevused lastele						
Hind						
Kliima						
Aktiivsed tegevused						
Kohalikud kombed/tavad						
Sihtkoha tagasiside						

- 9) Kui eelmise küsimuse juures oli mõni tegur, mida antud ei olnud, siis palun täpsustage

.....

- 10) Kas olete pigem aktiivne või passiivne puhkaja? (Aktiivne - reisil olles tahate võimalikult palju kogeda ja näha. Passiivne - Soovite lihtsalt rannas ilma nautida ja veedate suurema osa ajast hotellis)

- ☐ Aktiivne
- ☐ Passiivne
- ☐ Ei oska öelda

- 11) Milline on teie meelispuhkusesihtkoht välismaal? Kas ja kuidas on see aja jooksul muutunud?

.....

- 12) Milline turist olete välismaal puhkuseajal?

- ☐ Organiseeritud massiturist - ostate kõik hinnas reisipakette selleks, et külastada tavapäraseid massiturismi sihtkohti
- ☐ Individuaal massiturist - Ostate osaliselt organiseeritud paketi, aga tegevused korraldate ise
- ☐ Avastaja - Korraldate suurema osa reisist ise, siiski vahel pöördute reisiettevõttele või professionaali poole, et olla kindel turvalisuses

Lisa 1 järg

- Hulkur - otsite pingelisi kogemusi. Planeerite kogu reisi ise ega kasuta reisiettevõtete abi

13) Palun andke hinnang järgmistele väidetele

	Jah	Pigem jah	Osaliselt jah/osaliselt mitte	Pigem mitte	Ei	Ei oska öelda
Puhkusereisi planeerides vaatan eelkõige paketteise						
Reklaamid mõjutavad minu ostuotsust						
Reisi planeerides on minu jaoks esmaseks informatsiooniallikaks internet						
Tean, millistest kanalitest otsida informatsiooni sihtkoha kohta						
Puhkusereisi valiku langetamisel vaatan alati erinevaid veebisaite, et teha kindlaks, et saan parima pakkumise						
Puhkusereise planeerides küsin informatsiooni reisiettevõtelt						
Teiste külastajate antud tagasiside mõjutab mind valiku tegemisel						
Minu jaoks on oluline, et sihtkohas oleks eesti keelt valdav reisisaatja						
Hotelli valikut tehes vaatan eelkõige selle taset (tärne)						
Enne reisi vaatan täpselt üle hotelli asukoha näiteks googlemapsis						
Minu jaoks on reisi ajal oluline tutvuda kohaliku elu/oluga						

Lisa 1 järg

	Jah	Pigem jah	Osaliselt jah/osaliselt mitte	Pigem mitte	Ei	Ei oska öelda
Puhkusereisil olen enamasti omapäi ega ole kontaktis reisisaatjaga						
Külastan pigem varasemalt tuttavaid sihtkohti kui uusi						
Minu jaoks on oluline millisest reisisettevõttest paketi ostan						
Olen kindel/lojaalne ühele reisibüroole						
Tulevikus kavatsen oma reise planeerida pigem läbi erinevate portaalide kui reisibüroode						

Isiklikud andmed

14) Sugu

- ☐ Naine
- ☐ Mees

15) Vanus

- ☐ 18-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60+

16) Haridustase

- ☐ Algharidus
- ☐ Põhiharidus
- ☐ Keskharidus
- ☐ Kesk/eri
- ☐ Kutseharidus
- ☐ Kõrgharidus

Lisa 1 järg

17) Perekonnaseis

- ☐ Vallaline
- ☐ Abielus
- ☐ Suhtes

18) Kellega koos tavaliselt välismaa puhkusereisidel käite?

- ☐ Üksi
- ☐ Sõpradega
- ☐ Perega
- ☐ Kaasaga
- ☐ Grupiga
- ☐ Muu

SUMMARY

CUSTOMER BEHAVIOUR IMPACT FACTORS IN LEISURE TOURISM BUYING DECISION PROCESS ON THE EXAMPLE OF GOTRAVEL

Kristin Kaste

The year of 2016 was continuously positive for tourism. Travelling was more popular than before, and there are changes, too, in behaviour of tourists. In Europe, tourism has grown in 28 countries. The most popular destinations included Island, Slovakia, Cyprus and Bulgaria. Tourist's behaviour also changed. More money was spent on travelling, for instance, Chinese spent on foreign trips 19% more than before. The expenditures of the USA population grew by 9%, Great Britain showed the increase 10%. On the other hand, Russians spent 37% less. (European Travel Commission, 2016)

Customer behaviour is one of the most investigated area in tourism and in servicing in general. The knowledge of customer behaviour helps businesses to better guide their activity and provides information of what people actually want and what influence them to make purchase. The efficient development of tourism firm requires having knowledge of how clients plan their trips and what they consider when planning their holiday, and how a travel company may impact the process. Hence the research problem: what factors influence customer behaviour in a process of making a holiday trip decision?

The aim of the research was to study the factors influencing purchase decisions concerning holiday trips of tourists from Estonia and, based on the results, to present suggestions on further development to a travel agency AS GoTravel. The author formulated the following research questions: what factors influence the purchase

decision of Estonian residents going on holiday abroad? What booking opportunities Estonian residents prefer when booking their foreign holiday trips?

The purchase decision is related to customer behaviour, and in making a choice, tourists are guided by such questions as where to travel, whether to travel, when to travel, etc. Marketers should know how client makes such decisions for better advertising. For people, destination is important when planning their trips, it defines the experience people seek to get from a trip. Apart from destination, among the priorities – the aim of trip, recommendations from friends and different information sources which may encourage a person to make purchase decision.

In order to understand why people travel or make certain decisions, customer behaviour should be studied, revealing where the travel patterns stem from, and how tourists can be segmented. The market should be segmented to learn the target group for directing touristic products. There are four types of tourists in tourism – organized mass tourist, individual mass tourist, explorer and drifter. The organized mass tourist depends more on a travel agency and visits mainly mass tourism attractions. The drifter needs no aid from travel agencies and looks for exciting situations. The more security tourist searches, the more uses travel agency aid and addresses agencies to book their trip.

Technology progress raised the internet as the important factor in tourism sector and changed customer behaviour. The Internet is used for planning trips, feedback is read and thus purchase decisions made. The Internet is a primary source of information for searching tourism destination. If earlier client's purchase decision could be influenced by tourism company through advertising, now technology development has changed customer behaviour in booking trips.

To learn what influences a process of purchase decisions of Estonian residents made in order to travel abroad, the author conducted a research via the survey as this method allows to reach a big number of respondents. The research tool – a questionnaire – contained 19 questions. The questions were based on, e.g., Peng, Xu & Chen's article, concerning online bookings (Peng, Xu, & Chen, 2013), Amadeus report about future directions (Amadeus, 2015), factors influencing a choice of destination (Do & Shih, 2016) and other studied theoretical sources. Certain questions concerned such

demographical indicators as gender, age, marital status, education and availability of children. The sampling covered Estonian residents – adults who had been on holiday abroad. The sampling was formed as a target sampling, using also a snowball method. The survey was conducted over a period from 13.03 to 03.04.2017, and covered 124 respondents.

In the survey women prevailed, and the majority respondents were between 18-29 years old. It became clear that people mainly travel 2-3 times a year, the most popular holiday purposes include beach holiday, sightseeing and learning culture. The respondents prefer booking their trips through booking portals, not via travel agencies. The respondents also included those who use either options to make a reservation as booking on the portals is cheaper, but buying from travel agency is safer.

People, who use travel agency aid to book their journey, travel less than those who use the Internet pages. Tourists who use travel agency aid largely represent mass tourists, they aim at spending a beach holiday and mostly visit famous mass tourism destinations like Greece, Spain and Thailand. Such tourists are price-sensitive, and while planning their holidays, they look up in different portals to make sure that they got best offer. Respondents who like discovering new places are either explorers or drifters, which means that in the process of purchase decision they seldom, if ever, address travel agencies. For people who do not use travel agency aid, the main purpose of travel is visiting sightseeing's, not beach holiday. They travel 2-3 times a year, and the Estonian-speaking guide in destination is insignificant for them.

The survey showed that for the respondents it was not important from what travel agency they buy trips, they are not loyal to one travel agency, therefore the author of this paper recommends the GoTravel agency to develop in cooperation with other travel companies a loyal customer program, which would attract clients and offer them additional value. Besides, GoTravel could distinguish from other travel agencies with additional value of some package – for instance, bringing some activity, typical for destination country, into the travel agency's program, or organising joined evenings, where a travel agency representative might organise collective sessions, where the destination would be also introduced. GoTravel could cooperate with some local company, e.g. to include tickets to some club into a holiday package.

Since in this research women's share and respondents at the age 18-29 years old dominated, no generalisations can be made, though it is still characteristic that people are impacted by new technological opportunities. On the other hand, the research gives a good overview of customer behaviour, the preferences and the aims of tourists of 18-29 years old. Hence, the research subject can be further developed by studying the situation in different travel agencies, to get an overview of customer behaviour in other age groups. The results of the present research will be relevant and appeal to different travel agencies.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristin Kaste,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
kliendikäitumise mõjutegurid puhkusereiside ostuotsuse protsessis AS GoTravel näitel,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Tatjana Koor,

(juhendaja nimi)

- 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
 3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 17.05.2017